

# **Matkanjohtajan rooli onnistuneen matkailukokemuksen takana Case: Matkatoimisto Aventura Oy**

Iida Pulkkinen

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2018  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Restonomi (AMK), matkailun koulutusohjelma

Tekijä(t) Pulkkinen, lida	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2018
	Sivumäärä 58	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Matkanjohtajan rooli onnistuneen asiakaskokemuksen takana</b> Case: Matkatoimisto Aventura Oy		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Mari Holopainen		
Toimeksiantaja(t) Matkatoimisto Aventura Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Matkatoimisto Aventura Oy. Tavoitteena oli tutkia matkanjohtajan roolia onnistuneen matkailukokemuksen takana opastetulla ryhmämatkalla. Lisäksi haluttiin ymmärtää onnistunutta matkailukokemusta, sen elementtejä sekä suomalaisen matkanjohtajan tuomaa lisäarvoa nykypäivänä. Tutkimuksen tarkoituksena oli ymmärtää suomalaisia matkailijoita sekä heidän toiveitaan ja tarpeitaan edellä mainituista asioista. Opinnäytetyön pohja koostui matkailualan teoretisistä ajankohteisista alan artikkeleista sekä aiemmasta tutkimustiedosta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jota varten haastateltiin kuutta kokenutta suomalaista matkailijaa. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina pienryhmissä toimeksiantajan toimistolla. Saatua tuloksia verrattiin tutkimusta varten kerättyyn teoria- ja tutkimustietoon. Lisäksi tutkimuksesta saatua tuloksia verrattiin toimeksiantajan tarjoamiin palveluihin sekä niistä saatuihin palautteisiin.</p> <p>Tutkimus osoitti, että onnistunut matkailukokemus opastetulla ryhmämatkalla koostuu monista elementeistä ja että matkanjohtajan rooli osana sitä on erittäin suuri. Matkanjohtajan tärkeimpiä tehtäviä ovat onnistumisen varmistaminen, ongelmatilanteiden ratkominen voitoksi kääntäen sekä ammattimaisen palvelun tuottaminen. Suomalaisen opastuksen lisäarvoa ei välttämättä nähdä, vaan kansainvälisyyttä arvostetaan sen sijaan. Toimeksiantaja pystyy vastaamaan asiakkaidensa toiveisiin, mutta jatkuvaa seuranta- ja kehitystyötä tulisi tehdä.</p> <p>Tulokset olivat toimeksiantajalle hyödyllisiä, ja niitä voivat hyödyntää myös muut suomalaiset matkailualan yritykset sekä matkanjohtajat. Tutkimus sopii hyvin pohjaksi aiheen myöhempään ja laajempaan tutkimiseen.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) Matkanjohtaja, opastettu ryhmämatka, matkailukokemus, kvalitatiivinen tutkimus, palvelu, suomalaiset matkailijat		
Muut tiedot ( <a href="#">salassa pidettävät liitteet</a> )		

Author(s) Pulkkinen, Iida	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2018
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 58	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Tour Leader's role behind the successful tourism experience</b> Case: Matkatoimisto Aventura Oy		
Degree programme Bachelor's degree in Tourism and Hospitality management		
Supervisor(s) Holopainen Mari		
Assigned by Matkatoimisto Aventura Oy		
<p>Abstract</p> <p>The thesis was assigned by Matkatoimisto Aventura Oy. The purpose of the thesis was to study the role of a tour leader behind a successful tourism experience on a group tour. In addition, it was wished to understand a successful tourism experience, its elements and a Finnish tour leader's added value today. The purpose of the study was to understand Finnish travelers, their wishes and needs regarding the matters above. The base of the thesis consisted of tourism industry theory, topical tourism articles and previous research information.</p> <p>The research was implemented as a qualitative research. For the research, six experienced Finnish travelers were interviewed. The interviews were carried out as theme interviews in small groups at the assignor's office. The results were compared to the theoretical and research information collected for the thesis. The results were also compared to the assignor's services and the feedback given to them.</p> <p>The research showed that a successful tourism experience on a group tour consisted of many elements, and that a tour leader's role as part of the experience was very important. The most important tasks of a tour leader were ensuring the success, solving problems in a positive way, and providing professional services. Added value of a Finnish guiding was not necessarily seen, internationality was appreciated instead. The assignor can meet the customer needs but ongoing follow-up and improvement work should be conducted.</p> <p>The results were useful to the assignor and can be used by other Finnish tourism companies and tour leaders. The research is suitable for further studies and for a wider research of the subject.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Tour leader, guided group tour, tourism experience, qualitative research, service, Finnish travelers		
Miscellaneous ( <a href="#">Confidential information</a> )		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Matkatoimisto Aventura.....</b>	<b>6</b>
<b>3</b>	<b>Matkailun käsitteitä .....</b>	<b>6</b>
3.1	Matkailijat.....	8
3.2	Matkailutuote ja ohjelmapalvelu .....	9
<b>4</b>	<b>Matkatoimistotoiminta .....</b>	<b>10</b>
4.1	Matkatoimistotoiminta .....	11
4.2	Valmismatka ja ryhmämatka.....	12
<b>5</b>	<b>Matkanjohtaja.....</b>	<b>13</b>
5.1	Matkaopas vai matkanjohtaja.....	13
5.2	Matkanjohtajan työ.....	14
5.3	Aventuran matkanjohtaja .....	15
<b>6</b>	<b>Kaukomatkailu tänä päivänä.....</b>	<b>16</b>
6.1	Muuttuva maailma – muuttuvat matkailijat.....	16
6.2	Matkailun trendit .....	18
<b>7</b>	<b>Perustana palvelut.....</b>	<b>19</b>
7.1	Palvelut.....	19
7.2	Asiakaspalvelu .....	21
<b>8</b>	<b>Matkalla elämyksiin ja kokemuksiin.....</b>	<b>22</b>
8.1	Elämykset .....	22
8.1.1	Elämyskolmio – elämyksen elementit.....	24
8.1.2	Elämyskolmio – kokemuksen tasot .....	25
8.1.3	Elämyksien luoajat.....	26
8.2	Matkailukokemus .....	27

8.2.1	Onnistunut matkailukokemus .....	27
8.2.2	Valmismatkakokemukseen vaikuttavat tekijät .....	28
<b>9</b>	<b>Tutkimuksen toteuttaminen .....</b>	<b>29</b>
9.1	Maailmanmatkaajien haastattelut .....	30
9.2	Tutkimuksen tulokset .....	32
<b>10</b>	<b>Tutkimustulosten analysointi.....</b>	<b>36</b>
10.1	Onnistunut matkailukokemus opastetulla ryhmämatkalla.....	37
10.2	Onnistumisen takana matkanjohtaja .....	40
10.3	Matkailijoiden tarpeisiin ja toiveisiin vastaaminen.....	42
10.4	Tutkimuksen arviointi .....	46
<b>11</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>48</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>51</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>54</b>
Liite 1.	Saate tutkimukselle .....	54
Liite 2.	Teemahaastattelun runko .....	56
Liite 3.	Palautteiden koodaus ja teemoittelu .....	58

## Kuviot

Kuvio 1. Matkailusysteemi .....	7
Kuvio 2. Elämyksen neljä ulottuvuutta.....	23
Kuvio 3. Elämyskolmio -malli.....	24
Kuvio 4. Onnistuneen ryhmämatkan elementit.....	37
Kuvio 5. Matkanjohtajan tehtävät .....	41
Kuvio 6. Matkanjohtajan piirteet .....	41

## Taulukot

Taulukko 1. Palautteet Aventuran opastetuista kiertomatkoista.....	43
--	----

# 1 Johdanto

Nykypäivän matkailija on vaativa asiakas. Hurjaa vauhtia kasvavalla matkailualalla käydään armotonta kilpailua asiakkaista, ja heidän toiveensa tulee osata täyttää oikein. Nykypäivän matkailijat haluavat yksilöllisiä, itselle räätälöityjä palveluita. Modernissa yhteiskunnassa materialistiset tarpeet ovat täytetty, joten kokemuksia, kuten matkailua, arvostetaan omaisuutta enemmän. Matkailukäyttäytymistä ohjaavat kestävyysmegatrendi sekä modernin yhteiskunnan ihmisille luomat monet roolit. Matkailijoiden tarpeet voivat olla hyvin erilaiset matkan tarkoituksen tai seuran mukaan. (Future traveller tribes 2020 2007, 11.)

Teknologian ansiosta matkojen varaaminen ei ole koskaan ollut helpompaa, ja internet tarjoaa vastauksen melkeinpä mihin vain. Vaikka omatoimimatkailu, eli itsejärjestetty matkailu, on trendikästä ja globalisoituminen on tehnyt eksoottisiinkin kohteisiin matkustamisesta arkista, ei matkatoimistojen tarve ole poistunut, vaan muuttunut. Menestyvät matkatoimistot ovat keskittyneet pienempiin asiakassegmentteihin ja tarjoavat nykymatkailijoiden kaipaamaa räätälöintiä ja henkilökohtaista palvelua. (Thomson 2004, 4; Fastuca n.d.)

Vaikka opastuksen stereotyyppinen mielikuva nykypäivän maailmassa omatoimimatkailun rinnalla on helposti negatiivinen, on laadukkaalle opastukselle kysyntää. Monesti opastettu matka valitaan turvallisuussyistä, avun takia tai siitä syystä, ettei kohteeseen voi lähteä omatoimisesti. Kuitenkin yhä useammin etsitään laadukasta palvelua, jonka avulla matkalla voidaan kokea jotain enemmän, jotain uutta. (Lockwood & Medlik 2001, 257-259.)

Yksilöllisten palveluiden kysyntä ja omatoimimatkailun yleisyys näkyvät toimeksiantajan, Matkatoimisto Aventuran elinkaareissa. Viimeisen viiden vuoden aikana räätälöityjen matkojen myynti on kasvanut hyvää vauhtia ja ollut syynä myös yrityksen kasvulle. Suomalaisen matkanjohtajan kanssa toteutettavien kiertomatkojen myynti taas on pysynyt samana, eivätkä ne selkeästi pysy alati kasvavan räätälöinnin rinnalla.

Mielenkiintoinen kysymys kuuluukin, millainen rooli suomalaisella opastuksella on nykypäivänä. Työssä haluttiin lähteä tutkimaan tätä aihetta, koska se on erittäin ajan-

kohtainen jatkuvasti muuttuvalla matkailualalla, joka on kokenut viimeisen vuosikymmenen aikana hurjia muutoksia. Aihetta lähdettiin tutkimaan toimeksiantajan näkökulmasta keskittyen matkanjohtajan työhön, kaukomatkoihin sekä toimeksiantajan kannalta sopiviin matkailijoihin.

Opinnäytetyössä tutkitaan onnistunutta matkailukokemusta opastetulla kiertomatkalla ja suomalaisen matkanjohtajan roolia osana sitä. Tutkimuskysymyksenä toimii: *Millainen suomalaisen matkanjohtajan rooli on onnistuneen matkailukokemuksen aikana opastetulle kiertomatkalle osallistuttaessa?* Tarkentavien kysymyksien avulla pyritään löytämään vastaukset seuraaviin asioihin: osataanko asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin vastata tällä hetkellä ja mistä onnistunut matkailukokemus koostuu kokonaisuudessaan opastetulla kiertomatkalla. Lisäksi pyritään tarkastelemaan suomalaisen matkanjohtajan tuomaa lisäarvoa ja tarvetta nykypäivänä.

Tutkimukselle pohjan luovat matkailualan teoriatieto, artikkelit matkailun trendeistä, teorialat palvelusta ja elämyksistä sekä tutkimukset matkailukokemuksesta. Opinnäytetyön tutkimuksen kohteena toimivat kokeneet matkailijat, jotka ovat Aventuran nykyisiä tai tulevaisuuden potentiaalisia asiakkaita.

Opinnäytetyön tavoitteena on ymmärtää tutkimuksen kohdetta, suomalaisia kauko-kohteiden matkaaajia, paremmin sekä pohtia matkanjohtajan roolia, että vaatimuksia nykypäivän matkailussa. Työn tarkoituksena on antaa toimeksiantajalle ajankohtaista tietoa asiakassegmentistään sekä tarjota yrityksen matkanjohtajille konkreettista tietoa omasta työstään osana onnistunutta matkailukokemusta asiakkaiden näkökulmasta.



## 2 Matkatoimisto Aventura

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Aventura, viralliselta nimeltään Matkatoimisto Aventura Oy. Aventura on vuonna 2000 perustettu yksityinen, suomalainen matkatoimisto, joka on erikoistunut kaukomatkailuun. Tero Norvion perustama, ja edelleen omistama yritys on heidän mukaansa lievittänyt suomalaisten kaukokai-puuta siitä asti suurella sydämellä, lujalla ammattitaidolla ja laajalla kohdetuntemuk-sella.

Aventura tarjoaa päätuotteinaan räätälöityjä kaukomatkoja yksittäisille asiakkaille, ryhmille ja yrityksille sekä pienryhmissä toteutettavia kiertomatkoja, joissa mukana on suomalainen matkanjohtaja. Alkuaikojen tarjonta keskittyi Latinalaiseen Amerik-kaan, mutta nyt matkatoimisto toteuttaa suomalaisen matkanjohtajan opastamia matkoja yli 80 itsenäiseen valtioon. Kohdevalikoimaa laajentaa mahdollisuus osallis-tua pienryhmämatkoille, jotka ovat opastettu englanniksi. Räätälöiden pääsee mel-keinpä mihin vain.

Matkatoimisto Aventuraan fyysinen toimipiste sijaitsee Helsingin keskustassa, ja pää-kaupungin toimistossa työskentelee 10-henkinen kaukomatka-asiantuntijoiden tiimi. Yrityksen menestys perustuukin työntekijöiden omaan ajankohtaiseen ja laajaan koh-detuntemukseen. Matkanjohtajat ovat taas kohteidensa sisäpiiriläisiä, ja heistä enemmistö on asunut tai asuu kohteessa, jossa asiakkaiden kanssa toimii. (Tervetu-loa Aventuraan matkaan! n.d.)

Aventura tarjoaa monenlaisia matkoja ja erilaisia asiakkaitakin on paljon. Opastettu-jen kiertomatkojen pääasiakassegmentti ovat hiukan varakkaammat suomalaiset, joilla on varaa matkustaa kaukokohteisiin sekä maksaa suomenkielisistä opastuksista. Iältään asiakkaat ovat yleisimmin 40-70 vuotiaita. Vaellusmatkoilla ja muilla aktiivi-matkoilla asiakkaiden ikähaarukka on hiukan nuorempi.

## 3 Matkailun käsitteitä

Matkailu tarkoittaa matkustamista, jossa ihminen poistuu normaalin elinympäris-tönsä ulkopuolelle ja oleskelee siellä korkeintaan vuoden vapaa-ajan vieton, työmat-kan tai jonkin muun syyn takia. Matkailu voidaan jakaa maantieteellisesti kotimaassa

tapahtuvaan ja ulkomailla tapahtuvaan matkailuun. Ulkomaanmatkailu voidaan jakaa maasta lähtevään (Outbound) ja maahan tulevaan matkailuun (Inbound). Tässä opin- näytetyössä tarkastellaan suomalaisten ulkomaille suuntautuvaa matkailua eli Out- bound-matkailua. (Verhelä 2014, 19.) Matkailua voidaan tarkastella myös matkusta- misen syiden takia, ja yleisimmin matkailu voidaan jakaa vapaa-ajan matkustami- seen, joka on vapaaehtoista matkustamista, joka liittyy loma- tai vapaa-aikaan tai lii- kematkustamiseen, jolloin matkustetaan työn vuoksi. Matkustaminen voi tapahtua myös muista syistä, kuten esimerkiksi uskonnon, opiskelun tai terveydenhoidon ta- kia. (Verhelä 2000, 9-10.)

Matkailu käsitteenä ja ilmiönä on valtava, ja sitä on ehkä hankala käsittää. Verhelä (2014, 20-21) esittelee Neil Leiperin (1979) julkaiseman mallin, jossa tämä koko- naisuus hahmottuu. (Ks. Kuvio 1.) Leiperin mukaan matkailua voidaan kuvata järjes- telmänä, jossa mukana ovat matkailijat, matkailun lähtöalueet, liikenneväylät ja -pal- velut, matkailun kohdealueet ja matkailupalveluita tuottava elinkeino sekä sen tahot.



Kuvio 1. Matkailusysteemi (Verhelä 2014, 20, muokattu).

Matkailun lähtöalueella eli matkailijan tavallisessa elinpiirissä syntyy työntövoima, joka saa matkailijan liikkeelle. Liikkumisen edellytyksiä ovat riittävä aika, raha ja syy matkustamiselle. Työntövoima koostuu matkailijan henkilökohtaisista demografisista

tekijöistä ja matkustusmotiveista, joihin perehdytään tarkemmin seuraavassa luvussa 3.1. Välissä olevat palvelut taas mahdollistavat matkailijan pääsyn kohdealueelle. Liikennejärjestelmän väylät, reitit ja terminaalipalvelut sekä matkailupalveluiden myynti- ja välityspalvelut muodostavat kokonaisuuden, jonka avulla kohdealueet ovat saavutettavissa. Matkatoimistot ovat yksi esimerkki matkailun myynti- ja välityspalveluista – Aventura sekä myy että välittää matkailupalveluita asiakkailleen ja näin mahdollistaa matkailun eri kohteisiin. Kohdealueella puhutaan vetovoimasta. Vetovoiman muodostaa kaikki se, mitä kohdealue voi tarjota matkailijan matkailukokemukselle. Vetovoima koostuu osittain samoista elementeistä kuin lähtöalueen työvoima; tärkeimpiä tekijöitä ovat kieli- ja kulttuuri, maantieteellinen sijainti ja ilmasto kohdealueella. Kohdealueella tulee olla myös matkailun edellytykset eli sopivat palvelut, turvallisuus ja tarvittava infrastruktuuri. (Verhelä 2014, 20-21.)

### 3.1 Matkailijat

Matkustajalla tarkoitetaan yleisesti henkilöä, joka liikkuu paikasta toiseen. Matkailija taas tarkoittaa yöpyvää matkailijaa, joka viettää vähintään yhden yön matkan kohteessa, maksullisessa tai maksuttomassa paikassa. Matkailijaa, joka ei yövy kohteessa ollenkaan, kutsutaan päivämatkailijaksi.

Matkailijoita voidaan kuvata selkeästi mitattavilla ja määrittävillä tekijöillä. Niitä ovat demografiset tekijät, kuten sukupuoli, ikä, kieli, uskonto ja muut väestölliset tekijät. Maantieteellinen tekijä määrittää matkailijan maantieteellisen taustan. Sosio-ekonomiset tekijät, kuten tulotaso ja koulutus, määrittävät matkailijan vapaa-aikaa ja rahamäärää, jonka hän voi matkailuun käyttää. Harrastukset taas ohjaavat matkailukäyttäytymistä. (Verhelä 2014, 24.)

Matkailijoita voidaan tarkastella matkustamisen syiden takia. Matkustusmotiivit voidaan jakaa karkeasti ensisijaisiin motiveihin, jotka määrittävät, miksi matkalle ylipäänsä lähdetään, ja toissijaisiin motiveihin, jotka taas määrittelevät, miten ja mihin matkustetaan. Esimerkki ensisijaisesta motiivista ovat; kulttuuriset, psykologiset, itsensä kehittämiseen tai uuden oppimiseen liittyvät syyt. Tällöin matkailija matkustaa esimerkiksi kulttuuritapahtumiin, osallistuu aktiviteetteihin, jotka vaativat henkisiä ja fyysisiä voimavaroja, tai matkustaa tutustuakseen uusiin kulttuureihin ja perinteisiin.

Toissijaiset syyt voidaan jaotella sisäisiin ja ulkoiisiin syihin. Sisäiset syyt jaetaan syihin, joihin matkailupalveluiden tuottaja ei voi vaikuttaa: matkailijan henkilökohtaiset olosuhteet ja matkailijan asenteet sekä käsitykset. Sisäiset syyt, joihin voi vaikuttaa ovat: matkailijan tietämys ja matkailijan kokemukset matkustamisesta. Ulkoisia syitä ovat yhteiskunnassa tapahtuvat asiat, palveluntuottajan toimenpiteet, muiden ihmisten tai median vaikutus mielipiteisiin tai maailmanlaajuiset poliittiset asiat. (Verhelä & Lackman 2003, 24-28.)

Matkailijoita on ajan saatossa jaoteltu erilaisiin ”tyyppeihin”, jotta matkailijoita, heidän käytöstään ja valintojaan voitaisiin helpommin ymmärtää. Matkailijoiden tyypittelyssä piilee kuitenkin ongelmia. Matkailijoiden jaottelu tietynlaisiin raameihin johtaa helposti stereotyyppisiin oletuksiin, liialliseen yleistämiseen eikä huomioida matkailijoiden moniulotteisuutta tai ajan saatossa tapahtuvia muutoksia. Vaikka matkailijoiden jaottelu on hyvä tapa ymmärtää erilaisia matkailijoita, on pysyvää tai kaikkialle soveltuvaa jaottelumallia vaikea löytää. (Swarbrooke & Horner 2007, 89-91.)

Esimerkiksi Stanley Plog on jakanut matkailijat vuonna 1974 tekemänsä jaottelun perusteella psykosentrikoihin, allosentrikoihin ja välimuotoon midsentrikoihin. Psykosentrikot suosivat tuttuja matkakohteita, turvallisia pakettimatkoja ja esimerkiksi rantakohteita, joissa on suuria hotelleja samanlaisine turisteineen. Allosentrikot etsivät taas uusia kohteita, omatoimisia matkoja sekä seikkailuja, joissa pääsevät aktiivisesti mukaan paikalliseen elämään ja kulttuuriin. Suurin osa matkailijoista kuitenkin kuuluu midsentrikoihin, ja heillä on molempien ääripäiden piirteitä. (Verhelä 2014, 25.) Jaottelu toimii hyvänä pohjana vielä nykypäivänäkin matkailijoiden tarkasteluun, mutta ei riitä, että todetaan heidän esimerkiksi olevan midsentrikoita. Matkailijat, joilla muuten on psykosentrikon piirteitä voivat jossain seurassa tai tilanteessa arvostaa samanlaista matkailukokemusta kuin allosentrikot. Yritysten tulisi tarkastella omia asiakkaitaan tarkemmin, sopivaa tyypittelyä vain pohjana käyttäen ja soveltaen sitä nykyiseen matkailualan tilanteeseen sekä oman yrityksen asiakkaisiin.

### 3.2 Matkailutuote ja ohjelmalvelu

Matkailutuote koostuu yleensä useista eri palveluista eli voidaan puhua myös matkailupalvelusta. Asiakkaan käyttämä matkailutuote on yleensä aina jokin palvelu tai

useasta palvelusta koostuva kokonaisuus. Matkailutuotteeseen liittyy siis palvelun ai-neettomuus ja tuotteen konkreettisia ominaisuuksia. Matkailutuotetta voidaan tar-kastella monelta kantilta, ja asiakkaan näkökulmasta se on suuri kokonaisuus tai ko-konaispaketti, joka alkaa jo matkan suunnittelusta ja päättyy vasta kotiin paluuseen. Tuottajan kannalta matkailutuote taas voi olla yksittäinen palvelu, joka on osa koko-naispakettia, esimerkiksi ohjelmapalvelu tai majoitus. Tuottajien on tärkeää hahmot-taa asiakkaan kokema kokonaisuus ja ymmärtää oma vastuunsa osana sitä. (Verhelä & Lackman 2003, 15-16.)

Ohjelmapalvelua on määritelty monella tavalla, ja se voidaan määritellä muun mu-assa matkailutuotteeseen liittyväksi aktiviteetiksi. Ohjelmapalvelut saattavat vaikut-taa suuresti asiakkaan ostopäätökseen ja ovat osa kohteen vetovoimatekijöitä. Mat-kailun alalla ohjelmapalveluita on tarjolla lukematon määrä, mutta esimerkkejä niistä ovat luontoon liittyvät aktiviteetit, aktiviteetti- ja huvikohteet, harrastus- ja virkistys-palvelut, kulttuuri- ja taidetapahtumat tai kilpailutapahtumat. Eri määritelmissä kes-keiseksi nousee asiakkaan osallistuminen. Ohjelmapalveluita voidaan pitää niinä oh-jelmallisina osina matkaa, joihin asiakas osallistuu joko suorittajana tai seuraajana. Laajemmin katsottuna ohjelmapalvelut ovat kaikki ne osat matkaa, jotka luovat mat-kailuelämystä, kun lasketaan pois kuljetus-, majoitus- ja ravitsemuspalvelut. (Verhelä & Lackman 2003, 16-15.)

## 4 Matkatoimistotoiminta

Matkatoimistoala syntyi aikoinaan tarpeesta pystyä tarjoamaan matkailupalveluita keskitetysti. Sen sijaan, että palveluiden tuottajat olisivat itse perustaneet toimisto-verkostoja, he pystyivät luottamaan matkatoimistojen myyntiin ja markkinointiin. Aluksi Suomen yleismatkatoimistot toimivat tuottajien, eli päämiestensä, alla ja myi-vät lippuja samalla hinnalla kuin tuottaja itse tarjosi. Tuloja saatiin lisäpalveluista, ku-ten viisumien hankinnasta. 1950-luvulla alkoi syntyä itsenäisiä matkatoimistoja, jotka toimivat myös matkanjärjestäjinä. Uudet toimijat keskittyivät bussi- ja laivamatkojen järjestämiseen. Kaukomatkailu sai alkunsa Suomessa myös 1950-luvulla, kun Eero Ju-lin vaimoineen perusti Olympia Auto Oy:n. Ensimmäiset matkat tehtiin busseilla Lähi-itään. Samoihin aikoihin innostus etelän lämpöön kasvoi ja suomalaisille matkailijoille

avautui tie Välimeren kohteisiin tilauslentojen avulla. Tilauslentomatkat elivät hiljaisloa aina 60-luvulle saakka, kunnes alkoi raju nousu ja muutamasta tuhannesta matkailijasta siirryttiin parhaimmillaan yli miljoonaan vuonna 1990. Samana vuonna myös suomalaisten kaukomatkailu pääsi tilastoihin ylittäen ensimmäisen kerran 100 000 rajan. Tässä vaiheessa suomalaisen kaukomatkailun uranuurtaja Eero Julin oli valloittanut kaukomatkoillaan kaikki mantereet ja esimerkiksi järjestänyt jo vuonna 1974 ensimmäisenä eurooppalaisena matkatoimistona seuramatkan Kiinaan. (Hämäläinen 2010, 49-61.)

#### 4.1 Matkatoimistotoiminta

Matkatoimisto on yritys, joka välittää matkailupalveluita, mutta myös tuottaa itse erilaisista palveluista koostuvia paketteja eli valmismatkoja. Lain mukaan matkatoimistoja on kahta tyyppiä: matkanjärjestäjä ja matkanvälittäjä. Matkanjärjestäjällä tarkoitetaan valmismatkaliikkeen harjoittajaa, joka toteuttaa ja suunnittelee valmismatkoja ja tarjoaa niitä joko itse tai muun elinkeinoharjoittajan kautta. Hän voi myös tarjota omaan lukuunsa toisen järjestämiä valmismatkoja. Matkanvälittäjä on valmismatkaliikkeen harjoittaja, joka välittää valmismatkoja koskevia sopimuksia matkanjärjestäjän lukuun.

Toimialaluokituksen mukaan matkatoimistotoiminnan pääluokkaan kuuluvat matkatoimistot, jotka päätyökseen myyvät erilaisia matkoja, majoitus- ja kuljetuspalveluita niin yritys- kuin yksityisasiakkaille. Samaan luokkaan kuuluvat myös matkatoimistojen välittämien tai matkanjärjestäjien suoraan myymien valmismatkojen järjestäminen, kokoaminen ja muut matkoihin liittyvät palvelut, kuten varauspalvelut. Toimialaluokka kattaa matkailupalvelujen jakelutientoimijat sekä matkaoppaiden palvelut ja matkailunedistämistoiminnan. (Verhelä 2014, 112.)

Jakelutiellä tarkoitetaan tuotteen tietä alkuperäiseltä tuottajalta lopulliselle käyttäjälle. Matkailupalveluiden jakelussa ei liiku konkreettinen tuote vaan informaatio. UNWTO (World Tourism Organization) on kuvannut jakelutien olevan sovittu yhdistelmä erilaisia välittäjiä, jotka tekevät yhteistyötä myydäkseen palveluita. Jakelutien tehtävänä on saavuttaa potentiaaliset asiakkaat ja antaa heille tietoa, joka auttaa tekemään ostopäätöksen. Jakelutien tulee myös tarjota mahdollisuus varaamiseen, sen

vahvistamiseen ja kaupan tekemiseen. Matkailupalvelujen jakelutien toimijat ovat olleet aina hyvin vaikutusvaltaisessa asemassa pystyen ohjaamaan kysyntää. Esimerkiksi matkatoimistot tai matkanjärjestäjät voivat vaikuttaa ostaessaan tuottajilta. He kokoavat tuottajilta valmiita matkapaketteja, jotka sitten välittävät kuluttajille. Näin he pystyvät myös vaikuttamaan matkailupalvelutuotteiden hintaan, markkinointiin ja tuoteportfolioihin. (Verhelä 2014, 115-117.)

## 4.2 Valmismatka ja ryhmämatka

Kuten aiemmassa luvussa todettiin, matkatoimistoilta ja matkanjärjestäjiltä asiakas voi ostaa valmismatkan. Lain mukaan valmismatka on matkailutuote, johon kuuluu kuljetus ja majoitus, tai toinen niistä, sekä jokin muu palvelu, joka olennaisesti liittyy matkustamiseen. Yksi keskeisimmistä valmismatkatyypistä on ryhmämatka (Verhelä 2000, 62), joita myös Aventura järjestää. Ryhmämatka perustuu hotelleilta, liikenneyhtiöiltä ja muilta palvelun tuottajilta saatuihin ryhmälennuksiin ja erikoishintoihin. Matkatoimistot voivat tuottaa ryhmämatkan itse tai ostaa sen valmiina pakettina matkanjärjestäjältä. Asiakkaille ryhmämatka luo helppoutta ja turvallisuutta jonkun toisen hoitaessa matkan järjestämisen. Kun asiakas ei itse osta valmiiksi kootulle ryhmälle ryhmämatkaa, puhutaan keräilyryhmästä. Tällöin matkatoimisto tuottaa itse ryhmämatkan ja myy sitä suoraan yksittäisille asiakkaille ja samalla ottaa riskin ryhmän kokoon saamisesta matkalle. (Verhelä 2000, 75.) Suurin osa Aventura järjestämistä ryhmämatkoista perustuu keräilyryhmään.

Aventura on jakanut suomalaisen matkanjohtajan kanssa järjestettävät ryhmämatkat kahteen pääkategoriaan – kiertomatkat ja aktiivimatkat. MEK määrittelee kiertomatkan seuraavasti kiertomatkailustrategiassaan: *Kiertomatka on motorisoiduilla kulkuvälineellä (henkilöautolla, bussilla, moottoripyörällä, asuntoautolla, laivalla tai junalla) tehtävä matka, jonka aikana yövytään vähintään kahdessa paikassa. Ulkomaa-laisten matkailijoiden kiertomatkan alkamis- ja päättymispaikkana on satama tai asema. Matkan aikana käytetään maksullisia matkailupalveluita* (Mäkelä 2002). Aktiivimatkaa ei ole määritelty samalla tavalla, mutta nimensä mukaan aktiivimatalla pääroolissa on jokin aktiviteetti. Aventura opastetuilla aktiivimatkoilla pääsee esimerkiksi sukeltamaan, pyöräilemään tai vaeltamaan.

## 5 Matkanjohtaja

Ympäri maailman tehdään lukematon määrä erilaisia matkoja päivittäin. Erilaisten oppaiden määrä on sen mukainen. Tässä luvussa käsitellään tämän opinnäytetyön keskeisintä käsitettä – matkanjohtaja. Luvussa havainnollistetaan matkaoppaan ja matkanjohtajan eroja sekä tutustutaan Aventuran matkanjohtajaan.

WFTGA (World Federation of Tourist Guide Associations) määrittelee sivuillaan termit matkaopas ja matkanjohtaja. CEN (European Standardization Committee) on julkaissut määritelmät vuonna 2003 ja näitä virallisia määritelmiä käyttävät muun muassa WFTGA ja Euroopan maat.

*tourist guide = person who guides visitors in the language of their choice and interprets the cultural and natural heritage of an area, which person normally possesses an area-specific qualification usually issued and/or recognised by the appropriate authority.*

*tour manager = person who manages and supervises the itinerary on behalf of the tour operator, ensuring the program is carried out as described in the tour operator's literature and sold to the traveller/consumer and who gives local practical information. (EN13809:2003, 1-2.)*

Määritelmässä näkyvät vastuukokonaisuuksien ero ja erilaiset toimintaympäristöt.

Matkaoppaan työnkuva keskittyy vahvasti tiettyyn kohteeseen ja opastustyöhön.

Matkanjohtajan työ on kokonaisen matkaohjelman läpi viemistä ja siitä sekä asiakasta huolehtimista. Eikä työ ole keskittynyt välttämättä tiettyyn kohteeseen.

WFTGA huomauttaa sivuillaan, että matkanjohtaja ei välttämättä ole koulutettu tai rekisteröity matkaopas eikä näin ollen ole välttämättä oikeutettu työskentelemään matkaoppaana kaikissa kohteissa (What is a tourist guide? n.d).

### 5.1 Matkaopas vai matkanjohtaja

Suomessa voi suorittaa matkaoppaan ammattitutkinnon, ja opetushallitus on päättänyt ammattitutkinnon perusteista vuonna 2011. Ammattitutkinnoissa osoitettava osaaminen sisällyttää laajan tietotaidon ja valmiuden toimia erilaisissa opastustehtä-



vissä niin kotimaassa kuin ulkomailla. Matkaopas on asiantuntija, joka pystyy tuottamaan itsenäisesti, vastuullisesti ja asiakkaan mukaisesti opaspalveluita niin ryhmille kuin yksittäisille asiakkaille. Matkaoppaan tulee olla joustava ja valmis reagoimaan äkillisiin muutoksiin opastustyössä. Työ vaatii aktiivista alan seuraamista, kulttuuri- ja kohdetuntemusta. Työssä tulee ymmärtää matkailualan eri osa-alueita ja säädöksiä. Hallittaviin asioihin kuuluvat riittävä kielitaito, ongelmatilanteissa toimiminen, opastustekniikat ja vuorovaikutustaidot. Matkaopas voi työllistyä erikoisoppaana, kohdeoppaana tai matkanjohtajana. (Näyttötutkinnon perusteet matkaoppaan ammattitutkinto 2011, 10-24.) Vaikka matkaopas voi työllistyä matkanjohtajana, on työnkuva erilainen ja vaatii laaja-alaisempaa sekä tarkempaa tietotaitoa.

## 5.2 Matkanjohtajan työ

Matkanjohtajan työnkuva on hyvin laaja ja se vaihtelee riippuen ryhmästä, matkan kestosta, teemasta ja kohteista. Matkanjohtaja toimii matkalla toimeksiantajansa, kuten matkatoimiston, edustajana ja hänen keskeisin tehtävänsä on vastata matkan ja -ohjelman toimivuudesta, että sen teknisistä osista. Hänen tulee vastata aikataulusta, varauksista, palveluiden toimivuudesta ja matkustajien hyvinvoinnista. Matkanjohtajan työ sijoittuu usein ulkomaille ja hänen on oltava valmis reagoimaan mahdollisiin äkillisiin muutoksiin, kuten varauksien peruuntumiseen, aikataulumuutoksiin tai toimimattomiin palveluihin. (Verhelä & Lackman 2003, 222-223.)

Matkanjohtaja on useasti opas, joka matkan aikana opastaa ryhmänsä jäseniä tai matkalla voidaan käyttää eri kohteissa olevia paikallisoppaita. Matkalla voi olla mukana myös ”emäntä” tai ”isäntä”, joka huolehtii ryhmän viihtyvyydestä ja hyvästä hengestä. Usein miten matkanjohtajan työ on kuitenkin kaikkea tätä eli työnkuva on hyvin laaja ja vaativa. Hän huolehtii asiakkaistaan vuorokauden ympäri ja vastaa ryhmän turvallisuudesta ja viihtyvyydestä, matkan teknisistä järjestelyistä sekä muutoksista, sujuvuudesta ja ainakin osittain opastuksesta. (Verhelä & Lackman 2003, 223.)

Monet matkanjohtajan opastamista matkoista suuntautuvat useisiin maihin ja matkanjohtajan tulee hallita laajalti kohde- että kulttuurituntemusta. Matkanjohtajaa voidaan pitää kulttuurin välittäjänä eli työssä korostuvat vuorovaikutustaidot, asia-

kaspalvelu ja mielikuvamarkkinointi. Matkanjohtajan työssä tärkeää on kulttuurisen-sitiivinen osaaminen toimittaessa asiakkaiden ja sidosryhmien välissä. (Näyttötutkin-non perusteet matkaoppaan ammattitutkinto 2011, 33-34.) Pätevä matkanjohtaja on perehtynyt kohteiden kulttuuriin, historiaan, maantieteeseen, palveluihin ja käytän-teisiin. Matkoilla mahdollisesti käytetyt erilliset opastetut retket paikallisoppaan joh-dolla eivät kestä kuin tietyn ajan. Tämän jälkeen matkanjohtaja on vastuussa asiak-kaistaan. Kohteen asiantuntijana hän osaa neuvoa asiakkaitaan julkisten liikenneväli-neiden käytössä, paikallisten toimintatapojen kanssa ja varoittaa mahdollisista vaara-tekijöistä. Hänen tulee olla myös perillä nähtävyyksien sijainnista, hinnoista ja palve-luiden aukioloajoista neuvoakseen asiakkaitaan mahdollisimman hyvin. Jos asiakas joutuu pulaan jostain syystä, on matkanjohtajan tehtävä auttaa häntä. Ongelmatilan-teissa nousee esiin kielitaidon tärkeys. Matkanjohtajalla tulee olla muutenkin hyvä kielitaito, jotta hän pystyy kommunikoimaan paikallisten tahojen kanssa tai tulkkaa-maan asiakkailleen esimerkiksi opastuksia. (Verhelä & Lakcman 2003, 225.)

### 5.3 Aventuran matkanjohtaja

Aventuran matkanjohtajat ovat usein erikoistuneet johonkin tiettyyn alueeseen, voi-dakseen toimia kohteen asiantuntijana. He ovat äärimmäisen kokeneita ja rutinoitu-neita työhönsä. Aventuran matkanjohtajan tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousevat sosiaaliset-, ammatilliset- sekä organisointitaidot. Matkanjohtajan pääasiallinen teh-tävä on saada matkalaiset viihtymään ja onnistua täyttämään kaikkien toiveet ja ta-voitteet. Tämä vaatii joustavuutta, tasapuolisuutta sekä ihmisten että tilanteiden lu-kutaitoa. Ammatti- ja organisointitaitoa on tilanteiden hallussapito tauotta, sekä tie-don välittäminen asiakkaille. Nämä taidot korostuvat erityisesti ongelmatilanteissa ja matkanjohtajan tapa hoitaa kyseiset tilanteet, määrittävät paljon asiakkaan kuvaa matkanjohtajasta. Vaellusmatkoilla matkanjohtajien ikähaarukka on hiukan nuo-rempi ja matkoilla korostuu erityisesti turvallisuuden takaaminen sekä vuoristo-olo-suhteiden tunteminen.

Suomalaisen matkanjohtajan ollessa mukana kaikki tieto ja palvelut tarjotaan Aven-turan asiakkaille suomeksi. Aventuran matkanjohtaja on aina paikalla ensimmäisenä ja on apuna sekä tavoitettavissa koko matkan ajan. Hän toimii tasapuolisesti nostaen

hiljaisimpiakin ääniä esiin. Monia tarkkoja työkaluja työhön ei ole, vaan matkanjohtajien ammattitaitoon luottaen he voivat hoitaa matkaa oman näköisellään tavalla. Asiakkaisiin syntyy uniikki suhde tiiviin matkan aikana ja pääperiaatteina on olla ilmaiseksi matta vahvoja mielipiteitä tai olla antamatta turhia vaihtoehtoja, jotta ristiriidoilta ja eripuralta vältetään. (Aventuran matkanjohtaja 2018.)

## 6 Kaukomatkailu tänä päivänä

Vuonna 2016 suomalaiset tekivät 8,2 miljoonaa vapaa-ajanmatkaa ulkomaille, joista yöpymisen sisälsi 6,1 miljoonaa (Ulkomaanmatkailu 2017). Suomalaisten matkailu on kasvanut kovaa vauhtia matkailunkin kasvaessa ympäri maailman. Vuonna 2006 yöpymisen sisältäviä ulkomaanmatkoja tehtiin vasta noin puolet vähemmän, 3,1 miljoonaa (Matkojen määrät muuttuneet paljon kymmenessä vuodessa 2017). Suurin osa matkoista varataan helposti internetin kautta, joka on syy omatoimimatkailun kulta-aikaan. Tämä ei ole kuitenkaan saanut suomalaisia luopumaan valmiista pakettimatkoista – 29% ulkomaan vapaa-ajanmatkoista, jotka sisälsivät vähintään yhden yön kohdemaassa, olivat pakettimatkoja vuonna 2016. Pakettimatkojen varaaminen on suomalaisten keskuudessa selkeästi verrannollinen ikään: mitä iäkkäämmät matkustajat, sen todennäköisemmin he varasivat pakettimatkan. (Matkojen varaukset 2017.)

Suomen matkatoimistoalan liitto SMAL seuraa aktiivisesti suomalaisten tekemiä matkoja, jotka varataan matkatoimistojen kautta. Vuonna 2016 lentäen tehtyjä vapaa-ajan valmismatkoja, sisältäen räätälöidyt pakettimatkat ja pitkät risteilyt, tehtiin 727 462. Näistä matkoista kaukokohteiden osuus oli pieni, 90 069. Suomalaisten suosikkikohteet keskittyvät Eurooppaan ja ainoina kaukokohteina, jotka pääsivät top 10 matkakohteisiin, olivat Thaimaa ja Arabiemiirikunnat. (Lentäen tehdyt vapaa-ajan valmismatkat vuosina 2016 ja 2015 n.d.)

### 6.1 Muuttuva maailma – muuttuvat matkailijat

Nopeasti muuttuva maailma, globalisoituminen, teknologian kehitys ja monet muut tekijät ovat vaikuttaneet ja tulevat vaikuttamaan matkailuun, matkailijoihin sekä hei-

dän kuluttajakäyttäytymiseensä. Globalisaatio on helpottanut liikkuvuutta, kasvattanut matkailun markkinoita ja mahdollisuuksia, luonut maailmanlaajuisia yrityksiä ja ketjuja sekä lisännyt kulttuurien yhdistymistä. Työ- ja vapaa-aika sekoittuvat nykymaailmassa, muuttaen loma-aikoja joustaviksi, ja vapaa-aikaa pienemmiksi osiksi. Kasvava talous vaurastuttaa uusia kansoja ja lisää matkailijoiden ostovoimaa. Väestön kasvu on nousussa, mutta kehittyneissä maissa syntyvyys pienenee ja eliniän odotetaan nousevan. Tämä tarkoittaa suurta uutta segmenttiä – iäkkäitä, ostovoimisia ja aktiivisia matkailijoita, jotka haluavat matkustaa. Aikuistuneet ja aikuistuvat nuoret taas tuovat mukanaan täysin uuden perspektiivin, he ovat niitä joille itsestään selviä asioita ovat kehittynyt teknologia ja sosiaalinen media. He hyödyntävät näitä niin arjessa kuin vapaalla, mikä vaikuttaa suuresti matkailutottumuksiin. Sosiaalinen media vaikuttaa myös vahvasti ostopäätöksiin – suosittelusivustoista ja muiden matkailijoiden mielipiteistä on tullut tärkeämpiä kuin koskaan. Teknologia mahdollistaa virtuaalimatkailun ja on kehittänyt liikennevälineistä nopeita, että tehokkaita. Ostaminen ja varaaminen ei ole enää sidottu aikaan tai paikkaan. Mantereelta toiselle pääsee helposti ja nopeasti vuoden jokaisena päivänä. Vastapainona tälle kaikelle on huoli ilmastonmuutoksesta ja ympäristöstä. Vastuullinen matkailu yleistyy muuttaen yhä useamman ihmisen matkailutottumuksia. (Verhelä 2014, 208-210.)

Nykypäivän ja lähitulevaisuuden matkailijat ovat vaativia ja haluavat palveluiden olevan juuri heille räätälöityjä, sekä osaavat vaatia tasokkaita palveluita. He osaavat seikkailla helposti hintojen viidakoissa ja vertailla erilaisia palveluita sekä etsiä parhaita tarjouksia juuri itselleen. Matkailualan ammattilaisille lisähaastetta tuovat myös monimutkaistuneet matkailijasegmentit – nykypäivän ihmisellä on monta roolia ja riippuen matkan tarkoituksesta tai seurasta, voi saman ihmisen kulutustottumukset olla hyvinkin erilaiset eri matkoilla. Hektinen arki saa ihmiset etsimään vapa-ajallaan, eli lomallaan, hyvinvointia, pysähtymistä ja merkityksellisiä kohtaamisia. Olemme eläneet jo pitkään palveluyhteiskunnassa, joten elämysten ja kokemusten merkitys nousee koko ajan suuremmaksi siirtyessämme kohti elämysyhteiskuntaa. Tästä seuraava askel on kohti muutosyhteiskuntaa, jolloin elämysten kautta haetaan omaan elämään muutosta ja uusia asioita. (Verhelä 2014, 211-213.)

## 6.2 Matkailun trendit

Vuonna 2017 keskeisenä trendinä oli edelleen, vahvempana koko ajan, kestävä matkailu. Matkailijoille oli tärkeää toimia vastuullisesti ja ekologisesti matkoillaan. Yksinmatkustaminen, etenkin naisten keskuudessa nousi suosituksi, myös merkittäviä kokemuksia haluttiin löytää. (Lane 2017.) Vuonna 2017 puhuttiin snaking-matkailusta eli halusta kerätä yhä enemmän elämyksiä yhden matkan aikana, jolloin monen kohteen yhdistäminen on tullut suositummaksi. Suomalaiset kiinnostuivat entistä enemmän risteilyistä, juuri itselle sopivista majoitusvaihtoehdoista ja hyvinvoinnista. (Matkailun trendit 2017 – top 10 n.d.)

Tulevan vuoden, 2018, trendien keskiössä jatkaa vastuullinen matkailu. Enää ei keskitytä vain ilmastollisiin asioihin tai hiilijalanjälkeen vaan ollaan kiinnostuneita niin paikallisten asukkaiden kuin eläimien hyvinvoinnista ja tukemisesta. Matkanjärjestäjiltä odotetaan vastuullista toimintaa ja osallistumista kohdemaiden paikallisten yhteisöjen tukemiseen. (Travel trends report 2018 n.d, 8.) Voidaan puhua valveutuneesta matkailusta, jossa matkailija huomio valinnoillaan yhteisöjä (Matkailun ja turismin nousevat trendit vuodelle 2018 n.d). Matkailun räjähdysmäinen kasvu on aiheuttanut joillekin suosikkikohteille liikaturismia ja paikallisten häiriintymistä, siis tulevaisuudessa ihmiset pyrkivät löytämään uusia ja koskemattomampia kohteita matkoilleen. Sosiaalinen media avaa myös uusia, koskemattomia ja eksoottisia kohteita matkailijoiden mieliin (Shabada n.d). Matkailuilta on jo pitkään haettu muutakin kuin kauniita maisemia tai aurinkoa - halutaan kokea jotakin, kokea elämyksiä. Tulevaisuudessa halutaan myös haastaa itseään ja kokeilla jotain mitä ennen ei ole kokenut. Voidaan puhua saavutuksellisesta matkailusta (Matkailun ja turismin nousevat trendit vuodelle 2018 n.d). Seikkailumatkailunkin ennustetaan muuttuvan yhä enemmän adrenaliinin täyteisistä aktiviteeteistä kohti kulttuurien kokemista. Tosin rantatuoliin ei jäädä, vaan trendikkään hyvinvointimatkailun rinnalle nousee aktiivisempi ja terveellisen liikunnallinen matkailu (Shabada n.d.) Internetin tarjotessa lentoja ja palveluita helpommin kuin koskaan, tulevat ihmiset silti suosimaan pakettimatkoja niiden helppouden ja hinta-laatusuhteen takia. Kaukokohteisiin matkustaminen tulee myös kasvattamaan suosiotaan uusien edullisten lentoreittien avautuessa ympäri maailman. (Travel trends report 2018 n.d, 8-9.)

Aurinkomatkat on tehnyt tutkimuksen vuoden 2018 matkailutrendeistä ja siitä mikä tulevan vuoden aikana suomalaisia kiinnostaa. Tutkimuksen perusteella suomalaiset ovat ajan tasalla maailman trendeistä. Lomalla korostuvat aitous, helppous, paikallisuus, uudet kokemukset sekä hyvinvointi. Suomalaisillekaan ei riitä pelkkä oleilu vaan nyt halutaan kokea jotain yksilöllistä ja aitoa, tutustua ihmisiin ja kulttuureihin. Majoitusvaihtoehtoissa toivotaan paikallisuutta ja suositaan pieniä yrittäjiä ja näitä valintoja toivotaan myös matkanjärjestäjiltä. Aitojen paikallisten kokemuksien lisäksi suomalaiset ovat kiinnostuneita uusien taitojen oppimisesta ja aktiivisesta lomailusta, jossa lomailuun voidaan yhdistää oma harrastus. Hyvinvointi kiinnostaa lähes kaikkia jossain muodossa, oli se sitten kehon ja mielen huoltoa tai hemmottelua. Nykypäivänä herää kysymys online vai offline. Suomalaiset todennäköisimmin haluavat olla online, koska teknologian myötä lomailu helpottuu ja sovellukset tarjoavat vastauksia nopeasti reaaliajassa. Suomalaiset toivovat lomaltaan helppoutta ja tätä tarjoavat nimenomaan onlinepalvelut sekä tietenkin matkanjärjestäjät. Toisaalta kiireinen ja stressaava arki houkuttelee kokeilemaan offline-elämystä – silloin päästään täysin irti arjesta esimerkiksi luontomatkailun ja rauhallisten kohteiden parissa. (Hentinen 2017.)

## **7 Perustana palvelut**

Jotta voidaan tarkastella matkailukokemusta ja matkanjohtajan roolia osana sitä, täytyy pureutua perustaan – palveluihin. Matkanjohtajan työ on vaativaa asiakaspalvelutyötä ja palveluissa onnistuminen on yksi keskeisimmistä tehtävistä. Tässä luvussa syvennytään ymmärtämään palvelua, sen lisäarvoa, avataan mistä palvelun laatu koostuu sekä tutustutaan onnistuneeseen asiakaspalveluun.

### **7.1 Palvelut**

Palvelu on hyvin monimutkainen käsite ja siitä esitettyjen määritelmien lista pitkä. Palvelun perusajatus tulee kuitenkin ilmi näistä piirteistä; palvelu on aineeton teko tai prosessi, josta asiakas saa hyötyä, tyydytystä tai jonkin tarpeen täytettyä. Asiakas

on usein vuorovaikutuksessa palvelun tuottajan kanssa ja näin syntyy ydinarvo. Palvelun tuotanto ja kulutus ovat samanaikaisia prosesseja, eikä niitä voi varastoida tai omistaa. (Grönroos 2000, 53.)

Palveluita tehdään asiakkaita varten ja hyvän palvelun määrittelee asiakkaan kokemus palvelusta. Usein asiakas määrittelee kokemuksensa palvelutilanteesta saamansa tunteen perusteella (Rissanen 2005, 17). Näitä vuorovaikutustilanteita, joissa asiakas on mukana samanaikaisessa tuotanto- ja kulutusprosessissa, voidaan kutsua totuuden hetkiksi. Ne vaikuttavat suuresti koettuun palveluun ja tunteeseen siitä oliko se hyvää vai ei. Palvelun tuotanto- ja toimitusprosesseissa on usein monta totuuden hetkeä ja prosessit tulisi suunnitella niin, ettei huonosti hoidettuja hetkiä tulisi, vaan ne olisivat kaikki tilaisuus näyttää palvelua parhaimmillaan. (Grönroos 2000, 68.)

Koettuun laatuun vaikuttavat palvelun lopputuloksen tekninen laatu (mitä saadaan) ja prosessin toiminnallinen laatu (miten palvelua saadaan). Eli mitä asiakkaat saavat vuorovaikutustilanteissa palveluntuottajalta ja kuinka palveluntuottaja vuorovaikutustilanteissa toimii ja palvelee heitä. Koettuun kokonaislaatuun vaikuttaa näiden kahden laatu-olotilavuuden lisäksi vahvasti odotettu laatu. Kohtaavatko odotukset ja saatu palvelu toisensa. Odotettuun laatuun vaikuttavat markkinointi, viestintä, yrityksen imago ja asiakkaan tarpeet. (Grönroos 2000, 62-67.)

Onnistuneessa palvelussa asiakkaan odotukset kohtaavat, tai ylittävät, palvelun sekä sen laadun, ja asiakas on tyytyväinen kokonaisuuteen. Yrityksestä, tilanteesta ja asiakkaasta riippuen jotkin kriteerit ovat toisia tärkeämpiä. Seuraavana kuitenkin kuusi tärkeää kriteeriä laadukkaan palvelun luomiseksi. *Ammattitaito* ongelmien ja tilanteiden ratkaisuun. *Asenne ja käyttäytyminen*, jotka viestivät halusta huomioida ja auttaa ystävällisesti, että spontaanisti. *Lähestyttävyyys ja joustavuus*, niin että palvelu on helposti lähestyttävä ja tarpeisiin sekä toiveisiin vastaaminen on joustavaa. *Luotettavuus ja uskottavuus*, jotta asiakkaat voivat luottaa lupauksien pitämiseen ja asiakkaan edusta huolehtimiseen. *Normalisointi* eli ongelmatilanteiden hallinta ja välittömiin toimenpiteisiin ryhtyminen tyydyttävän ratkaisun löytämiseksi. *Maine*, jonka vuoksi asiakkaat uskovat saavansa rahalleen vastinetta, voivat luottaa palveluntarjoajaan ja uskovat sen arvoihin sekä suorituskykyyn. (Grönroos 2000, 74.)

## 7.2 Asiakaspalvelu

Menestyäkseen yrityksellä tulee olla jokin kilpailuetu, jonka avulla se erottuu muista kilpailijoista. Yksi menestyksen salaisuus voi olla asiakaspalvelu. Silloin asiakaspalvelun tulee olla laadukkaampaa ja monipuolisempaa kuin kilpailijoilla ja sen tulee tuottaa jotain lisäarvoa mitä muilta ei saa. Lisäarvo tarkoittaa, että asiakas kokee saadun tuotteen tai palvelun sen kustannuksia arvokkaammaksi. Yrityksen brändi luo ensimmäiset mielikuvat saatavasta palvelusta ja asettaa asiakkaalle odotuksia. Brändin tulisi olla myönteinen, mutta totuudenmukainen. Asiakaspalvelutilanteissa yrityksen työntekijät heijastavat yrityksen toimintatapoja ja periaatteita. Johdon ja asiakaspalvelijoiden välinen kommunikointi on erittäin tärkeää, jotta johdolle välittyy ensikäden tieto asiakkaista ja heidän toiveistaan. Näin voidaan vastata tarpeisiin oikealla tavalla ja tarvittaessa muuttaa toimintatapoja. Yrityksen brändin tulee tukea palvelukonseptia, koska sen läpi asiakkaat tarkastelevat yritystä ja saavat mielikuvan esimerkiksi tarjottavan palvelun laadusta. Kun yrityksen brändi, strategia ja palvelukonsepti tukevat toisiaan, voi asiakaspalvelusta saada lyömättömän kilpailuedun. (Reinboth 2008, 28-33.)

Hyvä asiakaspalvelu ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita onnistumista. Asiakaspalvelua tulee osata tarjota omalle asiakaskunnalle tai eri asiakkaille oikealla tavalla. Toiset pitävät rempseästä lähestymistavasta, kun toiset taas kokevat asiallisen linjan miellyttävämmäksi. Peruspalvelu on yleensä ystävällistä, mutta persoonatonta. Kilpailuedun luovia palvelutyylejä on Reinbothin (2008, 38-39) mukaan kolme – ystäväpalvelu, kuningaspalvelu ja elämyspalvelu. Ystäväpalvelu on tuttavallista sekä epämuodollista ja asiakkaisiin suhtaudutaan yksilöinä. Asiakkaan palveleminen otetaan sydämen asiaksi ja palvelu on mutkatonta, helppoa ja nopeaa. Ystäväpalvelun tarkoituksena on luoda asiakkaaseen henkilökohtainen suhde ja palvelu voi muistuttaa ystävien välistä kohtaamista. Kuningaspalvelussa palvelu taas on muodollista ja huomaavaisen kohteliasta. Nimensä mukaisesti asiakkaaseen suhtaudutaan kuin kuninkaaseen. Kuningaspalvelu liittyy usein ylellisyys- tai merkkituotteisiin. Tuotteet ja toimintatavat ovat luotu niin että asiakkaalle voidaan tarjota juuri sitä mitä hän haluaa. Elämyspalvelussa on kyse asiakaspalvelun tuottamisen tavasta. Silloin palvelu tuotetaan asiakkaalle viihdyttävällä tavalla, jopa hyvän käytöksen rajoja rikkoen. Tapa voi



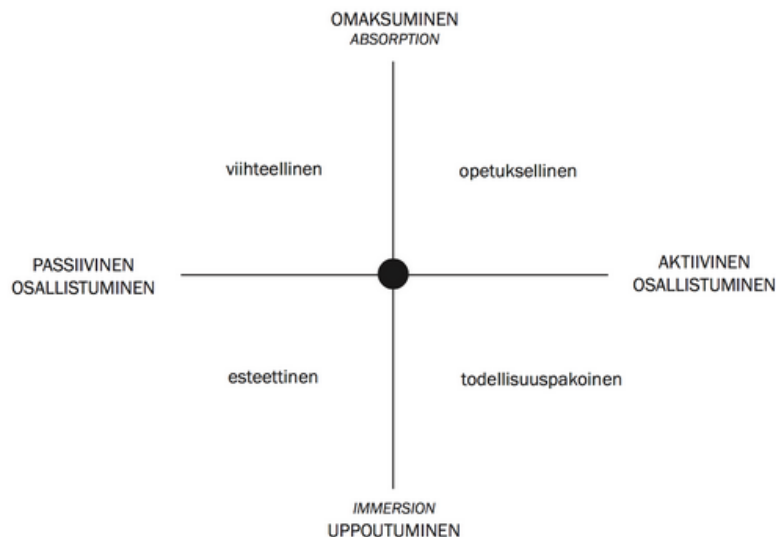
perustua palvelukonseptiin, tietyn roolin ottamiseen ja työntekijöiden ominaisuuksiin. Elämyspalvelun heikkoutena on kuitenkin se, että palvelua tarjotaan yleensä kaikille samalla tavalla. Elämyspalvelu vaatii jatkuvaa uudistamista ja suuren asiakaskunnan.

## 8 Matkalla elämyksiin ja kokemuksiin

### 8.1 Elämykset

Matkailumarkkinoinnissa sanaan elämys törmää usein ja elämyksiä luvataan, jos monen moisia. Matkailuelämys on merkittävä, positiivinen ja ikimuistoinen kokemus. Elämys eroaa palvelusta muun muassa seuraavien tekijöiden perusteella: teemoittelu, draamallisuus ja räätälöinti. Elämystuotteen kuluttajaa kohdellaan kuin vierasta ja hänelle elämys syntyy kokemuksen aikana. Elämystaloudessa työntekijät työskentelevät ikään kuin näyttämöllä työnkuvan mukaisessa roolissa ja tärkeintä suunnittelussa on, kuinka vieras kohdataan. Palvelutaloudessa palveluita tarjotaan taas asiakkaille ja palvelut syntyvät pyynnöstä ja olennaista on mitä asiakkaalle tarjotaan. (Tarssanen & Kylänen 2009, 8-9.)

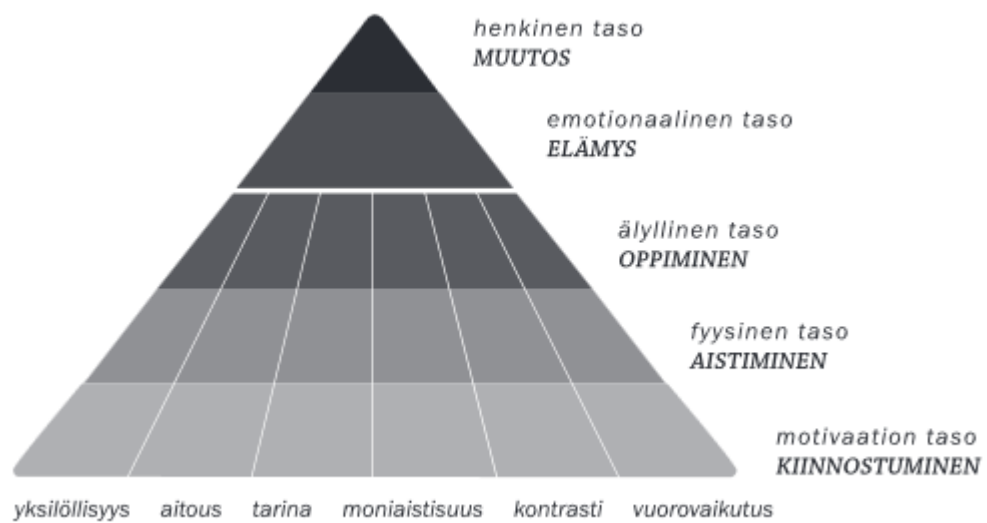
Tarssanen ja Kylänen (2009, 9-10) kertovat Joseph B. Pinen ja James H. Gilmoren (1999) tavasta analysoida elämystä. Heidän mukaansa elämystä voidaan analysoida neljän osa-alueen mukaan. (Ks. kuvio 2.) Toisella akselilla tarkastellaan matkailijan passiivisuutta tai aktiivisuutta eli osallistuuko matkailija konkreettisesti tuotteen kokemiseen tekemällä jotain vai toimiiko hän vain sivusta seuraajana. Toisella akselilla tarkastellaan matkailijan henkistä tai fyysistä osallistumista eli seuraako hän tapahtuman kulkua sivusta vai liittykö hän osaksi tapahtumaa. Ihmisen seuratessa jotain mielenkiintoista kuitenkin uppoamatta siihen puhutaan viihteellisestä elämyksestä. Kun kokemus on aktiivisempi, muttei vaadi edelleenkään uppoutumista vaan vie matkailijaa mukanaan, puhutaan opetuksellisesta elämyksestä. Todellisuuspaikoisessa elämyksessä ihminen toteuttaa kokemustaan aktiivisesti sekä uppoutuu kokemusvirran mukaan. Esteettinen elämys on tästä passiivisempi versio, ja liittyy usein ympäristön ihailuun ja moniaistiseen tutkailuun. Kokonaisvaltainen elämys syntyy näiden kaikkien osa-alueiden ollessa mukana matkailijan kokemassa elämyksessä.



Kuvio 2. Elämyksen neljä ulottuvuutta (Tarssanen & Kylänen 2009, 9).

Elämys syntyy vasta palvelutilanteissa ja siksi oppailla tai muilla asiakaspalvelijoilla on tärkeä rooli ja tulee olla työkaluja, joilla johdatella asiakas kohti elämyskokemusta. Palveluntarjoajat voivat kuitenkin vaikuttaa vain tiettyyn pisteeseen asti. Merkityksellisen kokemuksen kokeminen on viime kädessä asiakkaan itsensä määriteltävissä. Elämyksen syntyyn vaikuttavat vuorovaikutustilanteet, mutta myös matkailijan taustat eli mistä kulttuurista hän tulee ja mihin hän on arkielämässään tottunut.

Elämys on henkilökohtainen ja subjektiivinen kokemus, joten sitä on vaikea taata. Elämyksen syntyyn voidaan kuitenkin vaikuttaa suuresti tutkailemalla asiakkaan kokemusta, mutta mikä erottaa elämyksen ja vain mukavan kokemuksen. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen tekemä Elämyskolmio -malli havainnollistaa mitä elementtejä matkailutuotteen tulisi sisältää, jotta elämyksiä voidaan luoda. (Ks. kuvio 3.) Sen avulla voidaan ymmärtää ja analysoida matkailutuotteita. Malli kuvaa ”täydellistä tuotetta”, jossa jokaisella tasolla elämyksen elementit ovat toteutuneet. Elämyskolmion avulla voidaan tuotteista löytää kriittisiä kohteita tai puutteita. Elämystä tarkastellaan kahdesta näkökulmasta; tuotteen elementtien ja asiakkaan kokemuksen tasolta. Elämystä on mahdotonta taata kaikille etukäteen, mutta tämä työkalu auttaa täyttämään elämyksen kriteerit ja sisällyttämään tuotteisiin elementtejä joiden avulla elämyksien syntyminen on todennäköistä. (Tarssanen & Kylänen 2009, 10-12.)



Kuvio 3. Elämyskolmio -malli (Tarssanen & Kylänen 2009, 11).

### 8.1.1 Elämyskolmio – elämyksen elementit

Elämyksen elementtejä on kuusi; yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Yksilöllisyys tarkoittaa sitä kuinka ainutlaatuinen tuote on, niin ettei kokemusta löydy muualta täysin samanlaisena. Yksilöllisyyttä on räätälöinti, joustavuus ja asiakaslähtöisyys. Se on pohjimmiltaan sitä, kuinka ohjelmaa voidaan muokata kaikille joustavasti omanlaiseksi. Aitous taas tarkastelee tuotteen uskottavuutta. Aitous eli autenttisuus on alueen todellista sekä olemassa olevaa kulttuuria ja elämäntapaa. Autenttisuuden määrittää kuitenkin viime kädessä matkailija itse, tuote on aito silloin kun asiakas kokee niin. Aidon tuotteen tulee olla myös kulttuuris-eettisesti kestävä, jolloin kunnioitetaan paikallisyhteisöjä ja heidän kulttuuriaan.

Tarina on tärkeä osa aitoutta ja uskottava sekä aito tarina luo kokemukselle sosiaalisen merkityksen sekä syyn kokea se. Tarinan tehtävä on sitoa kokonaisuus yhteen mukaansa tempaisevaksi kokemukseksi. Hyvässä tarinassa sekoittuu niin fakta kuin fiktio ja se vetoaa asiakkaaseen tunnetasolla. Tarinan rooli on tärkeä osana tuotteen vaikuttavuutta ja sen tulee olla huolellisesti käsikirjoitettu kohdeyleisön huomioiden. Teemoittelu on elämyksen peruspilareita ja tarinan sekä teemojen tulee olla läsnä niin kokemisvaiheessa kuin markkinoinnissa.

Moniaistisuuden tarkoituksena on, että kaikki aistiärsykkeet on suunniteltu tukemaan ja vahvistamaan tuotteen teemaa. Ärsykkeet eivät kuitenkaan saa olla liian häiritseviä tai niitä ei saa olla liikaa. Kontrasti tarkoittaa erilaisuutta. Tuotteen tulisi erota asiakkaan arkielämästä ja tuoda jotakin uutta, arjesta poikkeavaa koettavaa. Erityisesti kontrastia suunniteltaessa tulee ottaa huomioon asiakkaan tausta ja kulttuuri, kaikille samat asiat eivät tuo eksotiikkaa. Erilaiset kokemukset vapauttavat näkemään ja kokemaan eri tavalla sekä näkemään itsensä uudesta näkökulmasta, uudessa ympäristössä.

Vuorovaikutus tarkoittaa kommunikointia oppaan ja asiakkaan välillä, toisten matkailijoiden kanssa sekä tuottajien ja tuotteen välillä. Vuorovaikutuksen tulee olla onnistunutta ja keskeinen osa sitä on tunne yhteisöllisyydestä. Silloin koetaan jotakin yhdessä, esimerkiksi matkaryhmän kesken. Yhteinen kokemus luo tiiviyyttä ryhmän välillä ja saa tunteen hyväksynnästä, arvostuksesta ja sosiaalisesta statuksesta. Toisaalta vuorovaikutus on tärkeänä osana yksilöllisyyden luontia. palveluntarjoajan ja matkailijan henkilökohtainen vuorovaikutus vaikuttaa suuresti kokemuksen välittämiseen. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12-15.)

### 8.1.2 Elämyskolmio – kokemuksen tasot

Asiakkaan elämys rakentuu kokemuksen eri tasoista, jotka on esitetty elämyskolmion pystyreunassa. Onnistuneessa elämys tuotteessa edellisen kappaleen elementit ovat mukana jokaisella tasolla. Motivaation tasolla herätetään asiakkaan kiinnostus ja asetetaan odotukset tuotteelle. Esimerkiksi jo tuotteen markkinoinnin tulisi sisältää kaikki elämyksen elementit. Fyysisellä tasolla asiakas kokee tuotteen aistiensa avulla; missä hän on, mitä tekee ja mitä tapahtuu. Fyysisellä tasolla tuotteen tulee taata mukava ja turvallinen kokemus, ilman esimerkiksi liian kylmää tai kuumaa oloa. Pois luetaan kuitenkin extreme-lajit ja -kokemukset, joissa olennaisena osana on selviytymisen haasteista. Tämä taso mittaa teknistä laatua.

Seuraavana on älyllinen taso. Älyllisellä tasolla asiakas prosessoi aistiärsykeitä, joiden mukaan toimii ja ajattelee, oppii sekä soveltaa. Asiakas muodostaa mielipiteen siitä onko tyytyväinen kokemaansa vai ei. Hyvä tuote tarjoaa älyllisellä tasolla oppimiskokemuksen, mahdollisuuden kehittyä ja oppia uutta sekä saada uutta tietoa.

Emotionaalisella tasolla koetaan varsinainen elämys. Elämyksen syntyä on vaikea ennustaa tai hallita tätä henkilökohtaista kokemusta. Jos kuitenkin edellisillä tasoilla on huomioitu tarkasti kaikki elämyksen elementit, on todennäköistä, että asiakas tuntee positiivisia tunteita kuten liikutusta tai onnistumisen iloa, jotka hän myös kokee itselleen merkityksellisiksi. Henkisellä tasolla ihminen saattaa kokea elämyksen jälkeen henkilökohtaisen muutoksen. Se voi johtaa pysyvään elämänmuutokseen ja matkailija kokee kehittyneensä tai muuttuneensa ihmisenä. Elämyksen kautta voi omaksua jotain uutta elämäänsä, ehkä ajattelu- tai toimintatavan tai kenties uuden harrastuksen. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15-16.)

### 8.1.3 Elämyksien luoajat

Matkailualan ammattilaiset ovat avainasemassa, kun halutaan luoda matkailijoille unohtumattomia matkailukokemuksia tai elämyksiä. Kokemus kohdemaasta välittyy juuri matkailualan työntekijöiden kautta. Matkailuelinkeinon yksi perusasioista on tehdä matkustamisesta ihmisille helppoa ja miellyttävää. Matkailutyöntekijät tekevät myös uuden ja erilaisen kohtaamisesta mukavaa, eikä uuden kielen tai kulttuurin tarvitse tuntua pelottavalta haasteelta.

Asiakaspalvelijat, kuten oppaat tai matkanjohtajat, ovat tärkeimmässä roolissa kokemusten ja elämyksien välittäjinä. Heidän tehtävänä on välittää matkailutuote ja -kokemus mahdollisimman onnistuneesti. Tehtävä on kuitenkin erittäin haastava ja vaatii rautaista ammattitaitoa. Oppaan on osattava sopeuttaa elämyksen elementit asiakkaan tarpeiden mukaan ja aidosti haluttava kohdata ihmisiä sekä luoda heille kokemuksia.

Useasti lomaan tai matkaan kohdistuu suuria odotuksia ja siihen on panostettu. Tuotteiden, palveluiden ja puitteiden tulisi olla viilattu loppuun ja vastata markkinointia sekä mielikuvia, joita asiakkaalle on luotu. Tässä unelmatilanteessa elämykset syntyisivät kuin itsestään, mutta usein ihan kaikki ei suju niin kuin odotetaan tai halutaan. Silloin asiakaspalvelija hyppää näyttämölle. Hänen tehtävänsä on saada odotukset kohtaamaan todellisuuden kanssa ja elämyksien tapauksessa, mielellään ylittää nämä odotukset. Asiakaspalvelijoihin purkautuu negatiivisin palaute, mutta myös suurimmat kiitokset. He ovat niitä, jotka voivat tehdä huonostakin kokemuksesta elämyk-

sen. Vaikkei sää suosinut tai aikataulu pitänyt, voi matkalla ollut opas pelastaa tilanteen tarinoillaan, omalla innostuksellaan tai improvisointitaidoillaan. Ehkei ruoka ollut hyvää tai palvelu oli hidasta, mutta hauska tarina maan tavoista voi muuttaa asiakkaan kokemuksen aivan erilaiseksi. Matkailualan ammattilaisena on tärkeää osata tunnistaa tilanteet joihin omat asiakkaat ovat tyytymättömiä ja ennakoida ne niin, että lopputulos on positiivinen. (Tarssanen 2009, 24-30.)

## 8.2 Matkailukokemus

Matkailukokemus viittaa matkailijan sisäiseen tilaan, joka muodostuu ymmärryksestä kohti jatkuvia ja sekoittuvia tilanteita, tapahtumia, tunteita, havaintoja ja ajatuksia, joita matkailija käy läpi matkan suunnitteluprosessin aikana sekä matkan, kuten lomman, aikana. Matkailukokemuksen ymmärtämisestä ja määrittelystä tekee kuitenkin vaikean kaksi asiaa. Matkailukokemus on palvelun lailla monimutkainen sekä laaja ilmiö ja siitä on esitetty paljon eri teorioita, joten matkailukokemuksen yhtä oikeaa määritelmää tai teoriaa on melkein mahdotonta löytää. (Robinson 2012, 256-257.) Toinen ongelma, etenkin tämän opinnäytetyön kannalta, on englanninkielinen sana *experience*. Se tarkoittaa sekä kokemusta, että elämystä. Suomessa nämä kaksi sanaa omaavat ihan erilaisen merkityksen. Puhuttaessa *tourist*, *tourism* tai *travel experience*:stä voidaan puhua matkailuelämyksistä, jotka taas ovat vain osa matkailukokemusta.

Tämän työn kannalta tärkeää onkin keskittyä ei niinkään määrittelemään termiä tai ymmärtämään sen monia teorioita, vaan keskittyä ymmärtämään mistä elementeistä matkailukokemus muodostuu ja mitkä osat vaikuttavat matkailukokemuksen onnistumiseen. Tässä opinnäytetyössä pohjana käytetään Juulia Räikkösen tutkimusta sekä väitöskirjaa liittyen matkailukokemuksiin.

### 8.2.1 Onnistunut matkailukokemus

Juulia Räikkönen on tutkinut vuonna 2007 onnistunutta matkailukokemusta tutkimuksessaan: *Matkalla koettuja elämyksiä ja elettyjä kokemuksia - Millainen on hyvä matkailukokemus?* Hyvään matkailukokemukseen liittyy elämyksellisyys ja suurimpana tekijänä on kokijan oma vaikutus kokemukseen tai elämykseen. Tutkimuksen mukaan hyvässä matkailukokemuksessa korostuu passiivinen osallistuminen, jossa

matkailija toimii sivusta seuraajana eikä aktiivisena osallistujana. Tällaisia kokemuksia ovat viihteelliset ja esteettiset kokemukset. Esteettisten kokemusten merkitys korostui erityisesti, koska tutkimuksen aineistosta nousi esiin paljon aineettomia tekijöitä kuten tunnelmia ja tunnetiloja. Hyvään matkailukokemukseen liittyy selkeästi jokin huippukokemus, mutta se ei välttämättä liity vahvasti matkakohteeseen vaan enemmänkin seuraan ja tunnelmaan. Osa huippukokemuksista liittyi matkailutuotteisiin tai unelmaan tietystä kohteesta, kuitenkin esimerkiksi maisemien, tunnetilojen ja ihmisten ystävällisyyden viedessä voiton. Tutkimuksessa selvisi, että huippukokemus voi syntyä myös negatiivisista kokemuksista tai tuntemuksista. Huippukokemuksia tukevista kulutuskokemuksista (nukkuminen, syöminen, liikkuminen jne.) korostui matkailutuotteiden rooli. Kulutuskokemuksista tärkeimpiä ovat majoitus-, ravitsemus- ja kuljetuspalvelut sekä nähtävyydet, ostomahdollisuudet ja tapahtumat. Tutkimuksessa korostui ympäristön merkitys ja ympäristö luo selkeästi puitteet matkailukokemukselle. Toinen merkittävä asia ovat muut matkailijat, etenkin oman matkan seuralaiset vaikuttavat suuresti kokemukseen. Paikallisväestön vaikutus ei näkynyt tutkimustuloksissa, vaikka suurin osa aineistosta perustui ulkomaan matkoihin. (Räikkönen 2007, 47-50.) Räikkönen (2007,48) kirjoitti työssään seuraavasti:

*Analyysien perusteella hyvä matkailukokemus on tunteellinen ja aistittava, enemmän passiivinen kuin aktiivinen, elämyksellinen enemmän kuin oppimiseen liittyvä tai elämää muuttava, huippukokemuksista ja niitä tukevista kulutuskokemuksista muodostuva arkirutiinien vastakohta, johon vaikuttavat lähinnä matkailutuotteeseen ja matkailijaan itseensä liittyvät tekijät.*

### 8.2.2 Valmismatkakokemukseen vaikuttavat tekijät

Juulia Räikkösen edellisessä luvussa esillä ollut tutkimus on osa vuonna 2014 valmistunutta väitöskirjaa, *Enabling experiences – The role of tour operators and tour leaders in creating and managing package tourism experiences*, joka tarkastelee valmismatkakokemukseen vaikuttavia tekijöitä sekä tutkii matkaoppaiden ja matkanjärjestäjien roolia valmismatkakokemuksissa. Väitöskirja on tehty yhteistyössä Aurinkomatkojen kanssa, ja työssä tehdyt tutkimukset perustuvat Aurinkomatkojen asiakkaisiin, tuotteisiin ja palveluihin. Vaikka ne eroavat selkeästi tämän opinnäytetyön toimeksiantajan vastaavista asioista, antavat väitöskirjan tutkimustulokset hyvän perspektiivin aiheeseen sekä suomalaisiin valmismatkojen asiakkaina.

Tutkimuksen mukaan matkanjärjestäjien rooli on melko rajallinen matkailukokemusten luonnissa. Valmismatkakokemuksen onnistumisen kannalta tärkeimpiä tekijöitä ovat matkanjärjestäjän kohdepalvelut sekä majoituspalvelut. Ympäristöön liittyvät tekijät ja palvelut ennen matkaa ovat myös olennaisessa roolissa, kun taas lento- kenttä- ja lentopalveluiden merkitys on hyvin pieni. Tyytyväisyys edellä mainittuihin asioihin selitti kuitenkin vain 34 %:a onnistumisesta. Matkanjärjestäjien ja matkaoppaiden tulee silti osata hoitaa kaikki asiakaspalvelutilanteet huolellisesti ja hallita kokonaisuutta onnistuneesti. Työntekijöiden tulisi osata tarjota tilaisuuksia elämyksien syntyyn eikä tarjota niin sanotusti jo nähtyjä elämyksiä. Tutkimustuloksissa korostui epäonnistuneiden tilanteiden merkitys. Ei riitä, että ongelmatilanteet hoidetaan jälkikäteen hyvin, vaan on tärkeää saada ongelmatilanteisiin ratkaisu heti ja epäonnistumiset tulisi hyvittää jo matkan aikana. Välittömät toimenpiteet voivat pelastaa matkailukokemuksen, mutta se vaatii kohdetyöntekijöiltä lujaa ammattitaitoa sekä johdon antamaa vapautta hoitaa tilanteet välittömästi parhaaksi katsotulla tavalla. (Räikkönen 2014, 5-6.)

## 9 Tutkimuksen toteuttaminen

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää opastettuun kiertomatkaan liittyvää matkailukokemusta sekä suomalaisen matkanjohtajan roolia osana sitä. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään matkailijoiden toiveita, tarpeita ja odotuksia, jotka kohdistuvat onnistuneeseen matkailukokemukseen. Suomalaisen matkanjohtajan roolia tutkitaan ja arvioidaan osana koko matkailukokemusta.

Tavoitteena on ymmärtää toimeksiantajan asiakassegmenttiä syvemmin ja hahmottaa, osataanko matkailijoiden toiveisiin vastata tällä hetkellä oikein. Tavoitteena on löytää matkailukokemuksen kriittiset pisteet ja mistä elementeistä onnistunut matkailukokemus syntyy. Kriittisiä pisteitä ja onnistumisen elementtejä peilataan matkanjohtajan rooliin ja työhön – näin matkanjohtajat voivat hyödyntää tutkimustuloksia työssään. Lisäksi opinnäytetyön tarkoituksena on ymmärtää, mistä matkanjohtajan tuoma lisäarvo muodostuu ja millainen rooli suomalaisella opastuksella on nykypäivän matkailualalla.



Matkailukokemus on hyvin subjektiivinen ja henkilökohtainen kokemus sekä laaja ilmiö. Suomalaisen matkanjohtajan roolia osana matkailukokemusta ei ole tutkittu, ja tästä syystä opinnäytetyön tutkimuksena toimii laadullinen tutkimus eli kvalitatiivinen tutkimus. Laadullinen tutkimus pyrkii kuvaamaan ja ymmärtämään jotakin ilmiötä. Määrällisen tutkimuksen tapaan ei pyritä yleistämään numeroin vaan ymmärtämään tutkimusongelmaa syvällisesti sanoin ja lausein. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineisto kerätään asianomaisilta ja se keskittyy tutkittavien näkökulmaan ja näkemyksiin ilmiöstä. (Kananen 2017, 34-35.)

Yleisin tapa kerätä aineistoa laadulliseen tutkimukseen on haastattelu. Haastattelun muotoja on monia, ja ne voidaan jaotella esimerkiksi osallistujamäärän tai kysymystyyppin mukaan (Kananen 2017, 88). Tässä opinnäytetyössä tutkimusaineisto kerättiin teemahaastattelun avulla. Teemahaastattelu koostuu nimensä mukaisesti teemoista, joiden avulla pyritään ymmärtämään pala kerrallaan ilmiötä kokonaisuudessaan. Teemat ja niistä muodostuvat kysymykset auttavat saamaan haastateltavilta mahdollisimman paljon tietoa, joka on kuitenkin rajattu tutkimusaiheen piiriin. (Kananen 2017, 90).

## 9.1 Maailmanmatkaajien haastattelut

Tätä opinnäytetyötä varten tutkimuksen kohteiksi tarvittiin kokeneita matkailijoita, joilla on kokemusta kaukokohteista sekä opastetulle kiertomatkalle osallistumisesta. Haastateltavien tuli olla myös toimeksiantajan asiakassegmenttiin sopivia tai jo nykyisiä asiakkaita. Näin varmistettiin, että haastateltavat sopivat tutkimukseen ja heillä on tutkimusaiheesta kokemusta, jotta tutkimusaineiston keruusta saataisiin mahdollisimman rikastuttava.

Sopivat haastateltavat löytyivät suomalaisen foorumin, *Maailmanmatkaajat*, kautta. Vuodesta 2000 asti toiminut ryhmä koostuu ihmisistä jotka ovat kiinnostuneet maailmasta ja matkustavat paljon. Osan ryhmän jäsenistä tiedettiin olevan entuudestaan Aventuran asiakkaita. Sähköpostipyynnön avulla yhteydenottoja saatiin sopivasti. 13 maailmanmatkaajaa ilmoitti olevansa kiinnostunut osallistumaan tutkimukseen. Kaksi vastauksista jouduttiin hylkäämään, toisen ollessa epäasiallinen ja toisessa viestissä ilmeni heti, ettei henkilö pääsisi paikan päälle haastateltavaksi. 11 henkilöä sai

haastattelukutsun Aventuran toimistolle. Lopulta kuuden henkilön kanssa saatiin sovittua haastattelu-aika, joka oli tutkimuksen minimimäärätavoite.

Edellisellä viikolla ennen aineistonkeruuta haastateltaville lähetettiin sähköpostitse saatekirje sekä ennakkokysymykset, joiden avulla kartoitettiin haastateltavien taustoja. (Ks. Liite 1.) Haastattelut toteutettiin kahdessa osassa pienryhmähaastatteluina, jotta teemahaastattelun aikana saataisiin monipuolista keskustelua aikaan, kuitenkin liian suuren ryhmäkoon häiritsemättä haastattelutilannetta. Tutkimusaineiston keruuta varten tehtiin haastattelurunko, joka oli rakennettu matkatarinan muotoon. (Ks. Liite 2.) Haastattelurunko oli rakennettu haastateltaville kerrottavista tarinosista sekä vain haastattelijalle tarkoitetuista kysymyksistä, jotka tarvittaessa ohjaisivat haastattelun kulkua sekä teemojen läpi käyntiä. Haastattelurunkoa ei annettu haastateltaville, vaan tarina käytiin läpi suullisesti kertoen. Narratiivinen runko valittiin, koska sen avulla voitiin käydä koko matkailukokemus luonnollisesti läpi ja päästä samalla syvemmin matkailukokemuksen maailmaan haastattelun aikana. Narratiivinen runko käsitti 4 eri teemaa, jotka ovat esitetty seuraavaksi. Teemat tukivat tutkimuskysymyksiä sekä niihin etsittäviä vastauksia.

- Palveluodotukset ja matkustamisen syyt
- Matkanjohtajan rooli ja lisäarvo
- Onnistunut matkailukokemus ja elämykset
- Kriittiset tilanteet

Kuusi haastateltua henkilöä olivat iältään 33–73 vuotiaita ja puolet miehiä, puolet naisia. Toimeksiantaja oli kaikille jossain määrin tuttu, mutta vain kaksi henkilöä oli käyttänyt Aventuran palveluita ja osallistunut Aventuran opastetulle ryhmämatkalle.

Kaikki haastateltavat olivat matkustaneet paljolti kaukokohteissa, mutta yleisesti matkustustapana suosittiin omatoimimatkailua eli itse järjestettyä matkaa. Koke-musta kaikilla oli kuitenkin myös opastetulle ryhmämatkalle osallistumisesta, osalla hyvinkin paljon. Haastatteluista saatuja tutkimusaineistoja lähdettiin purkamaan tarkasti. Ensimmäiseksi haastattelut muutettiin tekstimuotoon litteroimalla. Aluksi tutkimusaineistoa koodattiin väreillä, jotta tutkimusaineistosta oli helpompaa löytää jokaisen teeman alle nousseita asioita. Koska aineistonkeruumenetelmänä toimi teemahaastattelu, oli luonnollista analysoida tutkimusta teemoittelun avulla. Teemoittelussa teemojen alle kootaan tiivistetysti siihen liittyvät asiat, jotka ovat nousseet

esille aineistosta. Vaikka haastattelu on toteutettu teemoissa, saattaa aineistosta nousta uusia teemoja (Kananen 2008, 91). Koodauksen jälkeen jokaisen haastatteluteeman alle nostettiin aineistosta löytyneet merkittävät sekä toistuvat asiat. Aineistosta ei varsinaisesti löytynyt uusia teemoja, mutta jokaisen teeman alle nousi monia asioita.

## 9.2 Tutkimuksen tulokset

### **Palveluodotukset ja matkustamisen syyt**

Jokainen haastateltavista matkusti omatoimisesti, eli itse matkansa järjestäen, osa suosi kyseistä matkustustapaa ensisijaisena matkustustapanaan. Opastetulle ja valmiille ryhmämatkalle lähdettiin aikataulun ollessa tiukka niin ennen matkaa kuin matkan aikana, tai kun matkan suunnittelu tuntui itsestä monimutkaiselta. Kiireinen elämä saattoi rajoittaa matkasuunnitteluun liikenevää aikaa tai tiukat loma-ajat rajoittaa löyhällä aikataululla varustetulle omatoimimatkalta lähtöä. Haastavien matkiohjelmien ja kohteiden tapauksessa luotettiin matkanjärjestäjän ammattitaitoon. Haastavissa kohteissa ja mahdollisissa ongelmatilanteissa on hyvä, että takana on matkanjärjestäjä tai paikalla oleva ammattilainen. Haastatteluiden perusteella suomalaisen matkanjärjestäjään luotetaan ja turvattomissa kohteissa tai extreme-matkoilla suomalainen matkanjohtaja on hyvä tuki.

*Länsimaissa, joissa me kuvitellaan selviävämme länsimaisella kielellä, niin silloin me mennään itse, mutta sitten kun mennään semmoisiin kaukomaihin jossa ei uskota poliisiin eli ei viitsitä vuokrata itse autoa, eikä välttämättä osata kieltä kovin sujuvasti niin silloin otetaan mielellään tällainen järjestetty.*  
– Haastateltava 2

Toisessa haastattelussa nousi esiin mielenkiintoinen näkökulma ryhmämatkan valinnasta puhuttaessa. Nuorimmat haastateltavat kertoivat valitsevansa ennemmin kansainvälisen ryhmän kuin suomalaisin opastuksin toteutettavan matkan. Kaksi haastateltavista olikin matkustanut paljon kansainvälisissä ryhmissä. Suomalainen matkanjohtaja tarkoittaa suomalaista ryhmää ja kansainvälisyys koettiin paremmaksi vaihtoehdoksi.

*Se kansainvälisyys on se juttu, ehkä miks mä mieluummin sinne hakeudun, koska siinä on, että ihmisiä tulee eri paikoista ja silloin saa enemmän sitä matkailua siihen mukaan, koska Suomessakin ehtii puhua näistä jutuista mitä Suomessa on. – Haastateltava 4*

Haastattelurungon matkatarinassa pohdittiin odotuksia ennen kuvitteellisen ryhmämatkan alkua. Ennen matkaa odotukset ovat selvät: aikataulujen tulee pitää, ja kaiken tulee toimia sovitusti. Ennen matkaa matkanjärjestäjältä odotetaan käytännönläheistä tietoa, kuten vinkkejä kohteista ja niissä matkustamisesta. Tietojen tulee olla myös ajankohtaisia, koska kaikkea ajankohtaista tietoa on vaikea löytää. Haastateltavat halusivat itse perehtyä kohteisiin tai maihin ja tunnelmoida tulevaa matkaa. Apua mahdollisiin käytännön järjestelyihin, kuten viisumien hankintaan, on tärkeää saada. Ryhmäkoon toivottiin olevan mahdollisimman pieni – noin 10 henkeä.

### **Onnistunut matkailukokemus ja elämykset**

Onnistunut matkailukokemus opastetulla ryhmämatkalla koostuu monista eri palasista, ja monet asiat vaikuttavat ison kokonaisuuden onnistumiseen. Tärkeimmiksi asioiksi nousivat monessa yhteydessä kaikkien haastateltavien mielestä joustavuus, räätälöinti sekä aikatauluissa pysyminen. Tärkeä kriteeri jo matkanjärjestäjän valinnassa saattaa olla mahdollisuus muokattuun matkaohjelmaan ja sen osittaiseen räätälöintiin. Kiertomatkan ja omatoimimatkan yhdistäminen ennakko- tai jatkopäivillä koettiin parhaaksi vaihtoehdoksi.

*Jos mulla on tällaisia ryhmämatkoja, niin mä saatan lähteä sinne vuorokautta aikaisemmin tai pari vuorokautta, että pääsee itse ensin sinne paikan päälle ja pääsee hoitamaan jotain omia asioita. Ehkä pääsee kattomaan lähialueita ja mitä sieltä löytyy, koska sä et välttämättä sitten ehdi, kun sä oot ryhmän kanssa. – Haastateltava 4*

Onnistuneella matkalla aikataulut pysyvät kohdillaan ja tärkeää on niihin jätetty väljyys ja vaihtoehdot. Matkaohjelmassa tulee olla vapaata aikaa sekä vapaita päiviä. Vapaa-ajan toivottiin tuovan joustavuutta ja yksilöllisten tarpeiden huomiointia – tarjolla tulisi olla erilaisia vaihtoehtoja tai vaihtoehtona olla tekemättä mitään tai olla osallistumatta kaikkeen. Onnistunut matkailukokemus muodostui seuraavista elementeistä: ennalta sovittujen suunnitelmien ja aikataulujen pysyminen, toivottujen

asioiden kokeminen ja näkeminen, hyvä ryhmähenki, elämyksien ja kokemuksien kokeminen. Lisäksi matkan onnistumisen avaimia olivat todellisen paikallisen elämän näkeminen ja kokeminen, sekä mahdollisuus päästä seuraamaan sitä autenttisessa ympäristössä. Todennäköisimmin positiivista palautetta matkan jälkeen saivat matkanjohtaja, hienot kokemukset, ajallaan toiminut matkaohjelma tai niin hyvin jo kohteessa hoidetut tilanteet, ettei kotiin jää negatiivista palautetta annettavaksi. Matkanjohtajan sekä muun ryhmän rooli koettiin onnistuneen matkakokemuksen kannalta suureksi sekä tärkeäksi. Vaikutus saattoi olla niin negatiivinen kuin positiivinen kokemukselle.

*Mieluummin oikeastaan sillä lailla, että se on jätetty vapaaksi niin että, tänä iltapäivänä te voitte tehdä tätä, tätä tai tätä tai olla tekemättä mitään. –*  
Haastateltava 2

*Se alkoi 8 vai 9 illalla se tanssiesitys ja loppu aamulla kuudelta, mä olin ainut ei-paikallinen siellä – tähän on niin kuin kohokohta. Tän mä muistan aina. –*  
Haastateltava 1

Haastattelun matkatarinassa puhuttiin unohtumattoman elämyksen kokemisesta. Onnistunut matkailukokemus ei haastateltavien mielestä vaatinut yhtä muiden kokemusten ylittävää isoa elämystä, toki tämä riippuen matkasta. Matkan kohokohdat olivat monien kokemusten ja elämyksien summa. Matkalla koetut elämykset olivat selkeästi passiivisia: luontokohteiden ihastelua tai paikallisen elämän seuraamista. Myös saavutukselliset asiat mainittiin sekä aktiviteetit, joissa pääsee samalla kokemaan ensimmäisenä mainittuja, enemmän passiivisia kokemuksia. Elämyksien onnistumisessa esiin nousivat ajankäyttö ja ajan riittävyys. Elämykset koettiin omaksi henkilökohtaiseksi kokemukseksi, joka on kuitenkin hyvä jakaa matkakumppanin kanssa. Matkanjohtajan, muun ryhmän tai muiden ihmisten koettiin olevan joko riski tai avain unohtumattomaan kokemukseen. Mukavat ja samanhenkiset ihmiset tai mahtava ammattilainen saattoivat tehdä kokemuksesta unohtumattoman elämyksen, mutta toisaalta muut saattoivat käytöksellään pilata koko elämyksen tai matkanjohtaja tai paikallisopas tuottaa pettymyksen huonolla palvelulla.

*Et jos sä haet seesteistä kanoottiretkeä, niin jos siellä sitten jotkut pölisee koko ajan niin sittenhän se pilaa sen sun elämyksen, että mitä olit ajattelut sen olevan, tai sit parhaimmassa tapauksessa se on semmoinen yhteinen, vau me koetaan tää yhdessä. –* Haastateltava 6

## Kriittiset tilanteet

Onnistumisen tiellä on monia kriittisiä pisteitä, ja ongelmatilanteiden hoitaminen ei ole helppoa. Suurimmaksi pettymykseksi nousi riittämätön informaatio. Kaikista muutoksista tai jonkin saamattomuudesta tulisi kertoa mahdollisimman hyvissä ajoin etukäteen. Jotkin asiat ja muutokset tulevat kuitenkin varoittamatta. Tällaisen ongelmatilanteen sattuessa tärkeintä on informaation antaminen, nopea reagointikyky, aktiivinen asian hoitaminen sekä jämäkkä, mutta joustava ote tilanteen hoitoon. Ongelmatilanteessa toivottiin, ettei matkanjohtaja stressaa ryhmää ongelmalla vaan kommunikoi selvästi tilanteen edetessä ja tekee nopeita päätöksiä, minkä jälkeen voi esittää ryhmälle mahdollisuuden mielipiteisiin. Muiden vaihtoehtojen keksiminen ja pelisilmä niin, että kaikki voidaan erilaisine tarpeineen huomioida oikein, koettiin matkanjohtajan valteiksi. Muun ryhmän koettiin voivan vaikuttaa negatiivisesti tilanteen ilmapiiriin ja toivottiin matkanjohtajalta taitoa kohdata henkilökohtaiset erot. Jos jokin palvelu jäisi kokonaan saamatta, toivottiin tilalle vaihtoehtoa tai lainmu- kaista korvausta. Tässäkin tapauksessa erilaisten vaihtoehtojen tarjoaminen on eduksi, koska moni voi toivoa erilaista ratkaisua. Todennäköisin negatiivisen palautteen aiheuttaja matkan jälkeen oli jokin jäämättä saanut, mutta luvattu palvelu.

*Nimenomaan tuo, että aktiivisesti hoitaa tilannetta ja kertoo sitten meille et, jos kyseistä aktiviteettiä ei saa toteutettua. Niin mielellään jotain vaihtoehtoa siihen sitten ja just se, että jos osa porukasta haluaa sen vaihtoehdon ja osa ei niin et se on sitten mahdollista valita kummin vaan. – Haastateltava 5*

## Matkanjohtajan rooli ja lisäarvo

Matkanjohtajan rooli on selkeästi olla matkansa ja kohteensa asiantuntija, taitava ihmistuntija sekä ammattilainen niin organisoinnissa kuin ongelmatilanteissa. Matkanjohtajalta odotetaan laajaa kohdeosaamista sekä ajantasaista ja monipuolista tietoa. Ulkoa opetellut kertomukset tai pelkkä historian tunteminen eivät riitä. Hänen odotetaan olevan jämäkkä mutta rento johtaja, joka sopii ryhmänsä vetäjäksi. Matkanjohtaja ei ole se, joka kyselee, vaan kertoo, kuinka toimitaan. Organisointitaitoja pidetään tärkeinä, ja aikataulun pitäminen kunnossa on yksi keskeisimmistä toiveista

hyvän informaation ohella. Haastatteluissa esiin nousivat toiveet hyvästä tiedottamisesta, kuten seuraavan päivän ohjelmasta, sen vaateista sekä mahdollisista muutoksista.

Toiseksi tärkeäksi asiaksi haastattelussa nousivat matkanjohtajan ihmistuntemus ja joustavuus. Matkanjohtajalla tulee olla taito pitää hyvää ilmapiiriä yllä koko matkan ajan sekä luoda matkasta matkalaistensa näköinen. Hänellä tulee olla sensitiivisyyttä sitä kohtaan, mitä missäkin tilanteessa ryhmä tai sen yksilöt haluavat. Tärkeimpänä pidetään yksilöllistä palvelua ja erilaisten tarpeiden huomiointia. Se vaatii usein joustavuutta sekä hyvää reagointikykyä, jotka nousivat monessa kohtaa esille. Hyvä matkanjohtaja osaa neuvoa ja auttaa myös asioissa ja toiveissa, jotka ovat matkaohjelman ulkopuolella.

*Ja että hän pystyy niin kuin tavallaan tekemään siitä matkasta just sellaisen, kun ryhmä haluaa. Niin se voi olla mikä vaan juttu mikä ei välttämättä liity siihen itse kiertomatkaohjelmaan. Se voi kanssa olla joku semmoinen et nyt mä haluan pitää vaikka puoli päivää vapaata tästä ryhmästä ja mulle olisi vaikka tärkeää et haluisin olla vielä tässä ja tässä paikassa, et miten mä sinne pääsen ja miten pystytään järjestämään kuljetukset ja paljon se suurin piirtein maksaisi – tämmöisii juttuja. – Haastateltava 4*

Matkanjohtajan rooli koettiin erittäin merkittäväksi ryhmämatkalla, mutta alusta asti hänen ei tarvitse olla mukana. Kaikki haastateltavat sanoivat, että riittää, kun matkanjohtaja on kohdemaassa vastassa. Mielenkiintoista oli suomalaisen matkanjohtajan lisäarvon näkeminen – osa ei nähnyt sitä lainkaan. Nämä vastaukset keskittyivät nuorimpien haastateltavien mietteisiin ja he näkivät lisäarvon päinvastoin kansainvälisyydessä ja kansainvälisten ryhmien tuomassa rikkaudessa. Muuten lisäarvo selkeästi koostui onnistuneesta ja odotukset ylittävästä palvelusta, sekä ammattitaidosta kohdetuntemuksesta että työstä.

## 10 Tutkimustulosten analysointi

Tässä luvussa perehdytään syvemmin tutkimuksesta saatuihin tuloksiin ja analysoidaan tuloksia tätä työtä varten kerätyn teoria- ja tutkimustiedon avulla. Lisäksi analysoinnin apuna käytetään Aventuralle tulleita palautteita koskien suomalaisen matkanjohtajan palveluin toteutettuja kiertomatkoja. Tutkimustuloksista on tarkoitus

löytää vastaus tutkimuskysymykseen: *Millainen suomalaisen matkanjohtajan rooli on onnistuneen matkailukokemuksen takana opastetulle kiertomatkalle osallistutta-essa?* Lisäksi pyritään kartoittamaan, kuinka hyvin Aventura osaa vastata nykymatkailijoiden toiveisiin ja tarpeisiin sekä mistä onnistunut matkailukokemus koostuu opastetulla kiertomatkalla. Tutkimustulosten avulla pyritään ymmärtämään myös matkanjohtajan tuomaa lisäarvoa.

### 10.1 Onnistunut matkailukokemus opastetulla ryhmämatkalla

Tutkimustuloksista nousi esiin monia onnistuneeseen matkailukokemukseen liittyviä elementtejä. Osa elementeistä oli samoja kuin luvun 8.2.1 Juulia Räikkösen tutkimuksessa. Seuraava kuvio esittelee molempien tutkimustuloksien yhteisiä piirteitä, jotka koskevat onnistunutta matkailukokemusta, mutta myös erottaa, mitkä asiat nousivat yksinomaan tämän tutkimuksen tuloksista esille ja mitkä Räikkösen tutkimuksesta.



Kuvio 4. Onnistuneen ryhmämatkan elementit

Hyvää ja onnistunutta matkailukokemusta kuvaavat molempien tutkimustuloksien mukaan elämyksellisyys, enemmän passiivinen osallistuminen, huippukokemukset sekä muiden ihmisten vaikutus. Muiden ihmisten vaikutus korostui kuitenkin tässä



työssä huomattavasti enemmän. Tässä tutkimuksessa esille nousivat lisäksi erittäin vahvasti sovitut aikataulut ja ohjelma sekä joustavuus ja räätälöinti. Räikkösen tutkimustuloksissa ei noussut esiin paikallisväestön vaikutus, kun taas tässä tutkimuksessa moni korosti paikallisuuden näkemistä sekä aitoja, autenttisia kokemuksia.

Räikkösen mukaan onnistunut matkailukokemus koostui huippukokemuksia tukevista kulutuskokemuksista ja niistä esimerkiksi majoitus oli yksi tärkeimmistä. Maailmanmatkaajien haastatteluista ei noussut esiin yksittäisten kulutuskokemusten tärkeys, vaan kokonaisuuden toimivuus kuten sovittu tai luvattu. Ryhmämatka on valmiina ostettu matkapaketti, joten on luonnollista, että etukäteen luvattujen ja sovittujen palveluiden saanti ja niiden toimivuus nousivat esille. Joustavuuden ja räätälöinnin tarve kertoo tämän päivän matkailutrendeistä – yksilölliset palvelut sekä suosittu omatoimimatkailu ja sen tuoma henkilökohtaisiin tarpeisiin liittyvä joustavuus. Räikkösen tutkimuksessa aineisto saattoi koostua mistä vain matkailukokemuksesta, joten erot eivät ole yllättäviä. Vertailu antaa kuitenkin mielenkiintoisen käsityksen opastetuilla ryhmämatkalla korostuvista asioista verrattuna yleisesti onnistuneeseen matkailukokemukseen.

Onnistuneisiin palveluihin vaikuttivat Grönroosin (2000, 62-67) kaikki palvelun koettun kokonaislaadun ulottuvuudet. Matkan varaamisen jälkeen asiakkailla on aikaa perehtyä matkaan sekä siihen kuuluviin palveluihin. Matkailijat perehtyvät laajalti myös itse kohteisiin sekä niiden tarjoamiin mahdollisuuksiin. Se korostaa odotetun laadun tärkeyttä. Mikäli odotukset eivät kohtaakaan matkan aikana, voi pettymys olla helposti suuri. Matkan aikana tulee saada oikeita palveluita ja oikealla tavalla (tekninen ja toiminnallinen laatu). Matkanjohtajan tiedon välittäminen on hyvä esimerkki. Matkailijat toivoivat saavansa ajankohtaista tietoa, mutta he toivoivat sen myös olevan tilanteeseen sopivaa, oikealla tavalla kerrottua eikä vain ulkoa opeteltua. Tässä tutkimuksessa korostui kuitenkin eniten palvelun toiminnallinen laatu – palveluiden haluttiin olevan yksilöllisiä. Haastavan tästä tekee se, että matkanjohtajan tulee osata lukea ihmisiä oikein sekä pystyä palvelemaan ryhmänsä jäseniä kohtaamatta heitä massana. Aventuran matkoilla on siis hyvä, ettei ryhmäkoko nouse koskaan 18:ta suuremmaksi ja monesti ryhmäkoko voi pysyä vain reilussa 10:ssä ihmisessä.

Onnistunut matkailukokemus opastetulla kiertomatkalla on elämyksellinen ja se muodostuu unohtumattomista, autenttisista kokemuksista, jotka ovat enemmän passiivisia kuin aktiivisia. Muiden ihmisten vaikutus matkailukokemukseen on erittäin suuressa roolissa ja luvattujen palveluiden toimivuus kokonaisuutena ratkaisee. Matkailukokemuksen tulee olla joustava, oman näköinen ja omien toiveiden mukaan huomioitu kokonaisuus, vaikka matkustetaankin ryhmässä.

Aventuran vahvuuksia ovat eittämättä joustavuus ja räätälöinti. Matkatoimistona Aventura tarjoaa hyvin joustavia ratkaisuja opastetuille matkoilleen. Asiakkaat voivat varatessaan pyytää räätälöityjä ennakko- tai jatkopäiviä, jotka toteutetaan omatoimisesti matkustaen ja englanninkielisin palveluin. Aventuralla on muidenkin elementtien toteuttamiseen vahvat edellytykset, mutta haastavaa näiden asioiden varmistamisesta tekee jokaisen matkailijan henkilökohtainen kokeminen sekä jokaisen matkan uniikki luonne. Tutkimustulokset tukevat Räikkösen väitöskirjan tulosta rajallisesti vaikuttamisen määrästä. Matkanjohtaja voi ja hänen kuuluukin tehdä kaikkensa matkailukokemuksen onnistumisen eteen, mutta viime kädessä suuri osa kokemuksen onnistumisesta jää matkailijan itsensä arvioitavaksi.

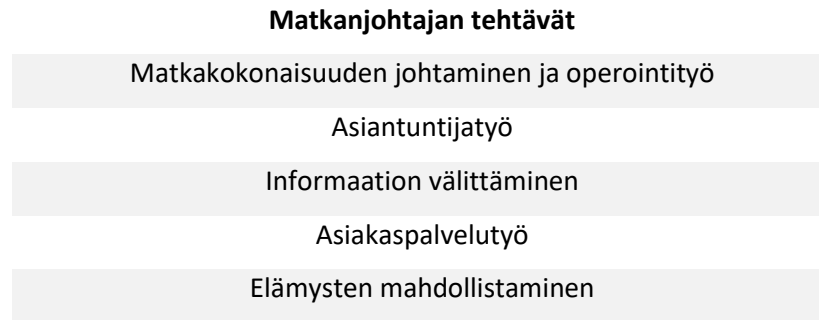
Luvuissa 6.1 ja 6.2 käsiteltiin tämän päivän matkailun trendejä, joita muun muassa olivat yhä enemmän eksoottisiin, erikoisempiin kaukokohteisiin matkustaminen, monien kokemusten yhdistäminen yhdellä matkalla, vastuullisuuden ja paikallisuuden suosiminen sekä aktiivinen tekeminen lomaillessa. Aventuran ryhmämatkoilla matkustetaan monissa eri kohteissa, usealla eri matkalla hyvinkin eksoottisissa paikoissa, paikalliset ja vastuullisuus huomioiden, ja tekemistä että kokemista riittää. Aventuran matkat tarjoavat siis mahdollisuuden lähteä sellaiselle lomalle kuin moni suomalainen tänä päivänä haaveilee. Puitteet onnistuneelle matkailukokemukselle ovat hyvät.

Varjopuolen tarjoaa toinen matkailun trendi sekä tutkimustuloksista esiin noussut mielipide, joka saattaa vaikuttaa Aventuran tarjoamiin ryhmämatkoihin suomalaisen matkanjohtajan kanssa. Suosittu omatoimimatkat, huomattavasti helpottunut matkat esimerkiksi teknologian ansiosta, yksilöllisten palveluiden etsintä sekä uusi sukupolvi, joka on globaali seikkailija, saattavat heikentää ryhmämatkojen kysyntää. Haastateltavista kaikki matkustivat paljon omatoimisesti, ja erityisesti nuorimpien haastateltavien mieleen oli ennemmin kansainvälisyyden suosiminen, jos opastettu ryhmämatka tuli kysymykseen. Toisaalta tilanne ei ole akuutti, sillä edelleen moni

suomalainen lähtee pakettimatalle ja moni suomalaisista ei ole kokenut kaukokoh- teiden matkaa, jolloin opastetut matkat tulevat kysymykseen. Iäkkäät suomalaiset valitsevat todennäköisimmin valmiin pakettimatkan (Matkojen varaukset 2017) ja Aventura onkin keskittynyt asiakassegmentissään hiukan iäkkäämpiin matkalaisiin ja palvelut on tällä hetkellä suunnattu oikealle asiakaskunnalle. Lähitulevaisuudessa on kuitenkin aiheellista miettiä muuttuvaa kysyntää, asiakassegmenttejä sekä tuotteiden kehittämistä uuteen suuntaan.

## 10.2 Onnistumisen takana matkanjohtaja

Suomalaisen matkanjohtajan rooli on onnistuneen matkailukokemuksen kannalta erittäin suuri, haastava ja monipuolista osaamista vaativa. Kuitenkin matkan johtami- nen on suurimman osan ajasta ikään kuin kulisissa oloa. Monet matkailijoiden toi- veista ja tarpeista liittyivät matkan sujuvaan etenemiseen ja käytännön asioiden toi- mimiseen. Monet näistä asioista ovat sellaisia, että kun ne toimivat, eivät matkailijat tule edes ajatelleeksi toimivuuden eteen tehtyä työtä. Matkanjohtajan tulee varmis- taa esimerkiksi elämyksien syntyminen tai unohtumattomat kokemukset, ei olla niissä itse välttämättä mukana. Toinen puoli taas liittyy selkeästi suoriin asiakaspalve- lutilanteisiin ja niiden hoitamiseen. Loistavalla palvelulla ja sopivilla huomioinneilla pystytään luomaan lämmöllä muisteltavaa iloa sekä elämyksiä. Lisäksi tässä tutki- muksessa, sekä Räikkösen väitöskirjassa, ilmeni ongelmatilanteiden hoitamisen tär- keys. Ne tulee hoitaa välittömästi ja koko ryhmää tyydyttävällä tavalla, jos vain mah- dollista. Seuraavissa kuvioissa on havainnollistettu tutkimuksen perusteella matkan- johtajan tärkeimmät tehtävät sekä piirteet. Ne eivät kuitenkaan ole tärkeysjärjestyk- sessä, tehtävien ja piirteiden tärkeyden riippuessa eri tilanteista.



Kuvio 5. Matkanjohtajan tehtävät

Matkanjohtajan piirteet
Rento johtaja
Sensiitiivinen ihmistuntija
Nopea reagoija ja ongelmanratkaisija
Rautainen asiakaspalvelija
Taitava organisoiija
Uskottava ammattilainen
Joustava

Kuvio 6. Matkanjohtajan piirteet

Edellä olevat kuviot kertovat hyvin matkanjohtajan merkittävästä roolista, vaikka onnistuneen matkailukokemuksen syntyminen koostuu suurissa määrin muistakin elementeistä. Mikäli matkanjohtajan roolia halutaan tarkastella osana koko matkailukokemusta, ovat roolin kolme tärkeintä tehtävää: *onnistuneen matkailukokemuksen mahdollistaminen ja varmistaminen, mahdollisten ongelmien ratkominen ja kääntäminen voitoksi sekä yksilöllisen ja ammattimaisen palvelun tuottaminen.*

Suomalaisen matkanjohtajan rooli on merkittävä, ja hän voi tuoda matkalle paljon lisäarvoa ammattitaidollaan sekä kohdetuntemuksellaan. Haaste ei liitykään niinkään matkanjohtajan työhön matkalla, vaikka sekin luo suuria haasteita, vaan ennemmin lisäarvon näkemiseen ennen matkalle lähtöä. Kokeneet matkailijat eivät välttämättä koe tarvetta maksaa suomenkielisestä palvelusta tai näe sen lisäarvoa, kun upeita matkailukokemuksia voi saada itsenäisesti tai vain paikallisin palveluin. Globaalissa

ympäristössä arvostetaankin entistä enemmän kansainvälistä, paikallista ja autenttista matkustamista. Suomalainen ryhmä ja opastukset voidaan nähdä esteenä tälle. Toisaalta varmasti vielä monelle matkailijalle nimenomaan suomalaiset palvelut ja apu tuovat matkailukokemukselle lisäarvoa. Silloin voidaan keskittyä huoletta nauttimaan matkailukokemuksesta.

### 10.3 Matkailijoiden tarpeisiin ja toiveisiin vastaaminen

Tutkimustulosten perusteella sekä Aventuran palveluita vertailemalla, pystyy Aventura vastaamaan hyvin nykymatkailijoiden tarpeisiin ja toiveisiin. Aventuran matkanjohtajilla on paljon samoja ominaisuuksia kuin matkailijat toivovat matkanjohtajalta löytyvän. He ovat kokeneita ammattilaisia ja kohteidensa asiantuntijoita. Aventuran matkanjohtajat ovat asiakassegmenttiin sopivia, ja heillä on hyvä käsitys siitä, millaista palvelun tulisi olla ja kuinka matkan haastavatkin tilanteet hoidetaan. Kuten aikaisemmassa luvussa 10.2 todettu, Aventuran opastetut kiertomatkat tarjoavat puitteet onnistuneelle matkailukokemukselle. Yksi tutkimuskysymys johon haettiin vastausta, oli: *Osataanko asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin vastata?* Jotta tutkimuskysymykseen saadaan vastaus, täytyy asiaa tarkastella hiukan syvempää, jolloin voidaan sanoa myös tuloksen olevan luotettava.

Asiakkaat, jotka ovat osallistuneet Aventuran opastetulle kiertomatkalle suomalaisen matkanjohtajan kanssa, voivat jättää halutessaan palautetta matkasta. Palautetta voi antaa palveluista ennen matkaa (matkatoimiston palvelut), palveluista matkan aikana, matkanjohtajan ja paikallisoppaan palveluista, itse matkasta (kohteet, rytmi, rakenne...) sekä kokonaisuudesta että vapaasti. Jokaista osa-aluetta pystyy arvioimaan seuraavilla määreillä: erinomaista, hyvää, tyydyttävää tai huonoa. Lisäksi jokaisen kohdan alle pystyy vapaasti kirjoittamaan kommentteja. Tutkimustulosten kokonaisvaltaista analysointia varten kerättiin viimeisen puolen vuoden ajalta 15 palautetta eri kiertomatkoilta. Palautteet valittiin sattumanvaraisesti vain tekstimäärän perusteella – valituissa palautteissa tuli olla edes jonkin verran kirjoitusta, jotta niistä olisi tutkimuksen kannalta hyötyä. Palautteita läpi käydessä ei huomioitu ensimmäistä osiota ”palvelut ennen matkaa”. Tutkimuksessa halutaan keskittyä nimen-

omaan matkalla tarjottaviin palveluihin ja matkan aikana syntyvään matkailukokemukseen. Palautteiden tekstejä väri-koodattiin ja sitten teemoiteltiin palautekategorioiden sekä tutkimuksen teemojen avulla. (Ks. Liite 3.)

Seuraavassa taulukossa on esitetty palautteista saadut tulokset jaettuna palautelomakkeessa olevien kategorioiden mukaan. Kuten taulukosta näkee, on Aventura saanut kokonaisuudessaan erittäin hyvää palautetta ja pääsääntöisesti Aventuran palveluiden on koettu olevan erinomaista tai hyvää niin yksittäisten asioiden kohdalla kuin kokonaisuudessaan. Toisin sanoen Aventuran palveluiden voidaan todeta vastaavan asiakkaiden toiveita sekä tarpeita tällä hetkellä.

Taulukko 1. Palautteet Aventuran opastetuista kiertomatkoista

	<i>Erinomaista</i>	<i>hyvää</i>	<i>tydyttävää</i>	<i>huonoa</i>
<i>Palvelut matkan aikana</i>	3	12		
<i>matkanjohtajan palvelut</i>	8	5	1	1
<i>matka (kohteet, rytmi, rakenne)</i>	5	10		
<i>matkan kokonaisarvio</i>	4	10	1	

Palautteiden kommentteista ilmeni samoja asioita kuin tutkimustuloksista sekä palautteiden avulla löytyi tärkeitä lisäyksiä. Palautteissa nousi esiin, kuten Räikkösen tutkimuksessa (2007, 48), yksittäisten kulutuskokemusten vaikutus matkailukokemukseen. Hyvää palautetta ja kiitosta saivat toimivat ja sujuvat kuljetukset, laadukkaat majoitukset hyvällä sijainnilla, hyvin rakennettu sopivan väljä ohjelma, hienot kohteet ja retket sekä pieni ryhmäkoko. Kehitysideat ja negatiivisemmat kommentit liittyivät liian tiukkaan tai rankkaan aikatauluun, huonoihin hotelleihin tai kohteisiin, epämukaviin kuljetuksiin sekä luvattujen palveluiden puuttumiseen.

*Kaikki sujui juohevasti. Majoitukset olivat hyvätasoisia. Ohjelma oli tiivis ja jossain kohtaa tuli tunne että olisi voinut viivähtää paikassaan hieman pitempään. Mutta retkien ja muun ohjelman anti korvasi lievän kiireen tunteen. – Palaute 9*

*Sopivasti kaupunkia, maaseutua ja erilaista ohjelmaa. Vapaa-aikaa oli myös. Ehkä pari lisäpäivää koko matkaan olisi hyvä, jotta aikaa olisi yhdessä kohteessa enemmänkin. Pieni ryhmä (9) oli hyvä juttu, sujuvaa liikkumista paikasta toiseen, ei turhaa odottelua. – Palaute 11*

*Viimeinen Hanoin hotelli oli korkeintaan välttävä. Pinttynyt tupakanhaju huoneessa, lämmin jääkaappi, aivan naurettava ravintola eikä edes hyvä sijainti, vaihtoon. – palaute 3*

Monissa palautteissa matkanjohtaja sai erittäin suurta kiitosta ja sitä tuli ystävällisyydestä, palvelualltiudesta, ammattitaitoisuudesta, monipuolisesta tietoudesta sekä taidosta jakaa sitä, organisointikyvystä sekä tarpeeksi annetusta ajasta eri kohteissa. Kaksi palautetta kuitenkin käsittelivät tyytymättömyyttä matkanjohtajaan ja teksteistä pystyi päättämään näiden liittyvän samaan matkaan. Tässä tapauksessa epäonnistuminen oli liittynyt niin sanotusti turistina, yhtenä matkalaisena, oloon. Matkanjohtaja ei ollut kyennyt johtamaan ryhmää eikä huolehtimaan sen jäsenistä, asioista ei ollut tietoa eikä niitä oltu kysymyksistä huolimatta selvitetty, tiedottaminen oli olematonta eikä suomenkielisestä matkanjohtajasta huolimatta tulkkausta ollut. Paikallisoppaat saivat palautteissa niin suurta kiitosta kuin kritiikkiä vaihtelevan tasonsa vuoksi.

*Kiitos Sarille; erinomainen matkaopas, joka saa kaiken järjestymään ja osaa kertoa mielenkiintoisesti paikoista ja tavoista. -Palaute 2*

*Opas Elina oli erinomainen - taitava ja tietävä. Erityiskiitos hänelle, että hän ei kellottanut tutustumiskohteita ja toisti usein, ettei ole kiire. Lomalla ei saa olla kiire eikä opas saa luoda tunnetta, että jatkuvasti olisi kiire kohteesta toiseen. Paikallisoppaat vaihtelevia, pääosin hyviä. – Palaute 5*

*Matkanjohtajana oli Mari. Kiva ihminen ja helppo tulla hänen kanssaan toimeen. Valitettavasti häneltä puuttui kenties tärkein matkanjohtajan ominaisuus eli johtajuus. Mari oli matkalla kuin yksi meistä matkustajista. Hän häipyi taustalle ja vetäytyi varjoihin. Ei halunnut tai osannut ottaa sitä roolia, mikä mielestäni matkanjohtajalle kuuluu. Monet kysyivätkin aiheellisesti miksi hän on mukana? – Palaute 8*

*Matkanjohtaja Pekka oli loistava: tietoa, taitoa, tilannetajua! Matka oli meillä jo viides Afrikan safarimatka ja opas oli paras kaikista. Tämänkaltaisilla matkoilla oppaan merkitys korostuu. Tästä lähtien voisimme valita matkamme, sekä kohteen että oppaan perusteella - voisitte ottaa huomioon jo markkinoinnissa! Lämpimät kiitokset Pekalle. – Palaute 14*

Matkan kokonaisarvioinneissa esiin nousivat upea luonto, uudet asiat, mielenkiintoinen ohjelma, luvatut kokemukset sekä odotusten ylittyminen, että erinomainen kokonaisuus. Kritiikkiä saivat epäselvä informointi, suomenkielisen opastuksen heikkous ja uuden ryhmän mukaantulo kesken matkan, sen hajottaessa ryhmädynamiikkaa.

Palautteiden perusteella matkanjohtajan tuoma lisäarvo voi olla merkittävä ja perustuu samoihin asioihin kuin tutkimuksessa ilmeni eli matkanjohtajan ammattitaitoon, palveluihin sekä kohdeosaamiseen. Aventuran matkanjohtajat voivat, ja ovat tuoneetkin matkalaisilleen lisäarvoa. He ovat tehneet matkoista odotuksen ylittäviä ja arvokkaampia kuin asiakkaat ovat osanneet odottaa. Tutkimustulosten sekä nykypäivän trendien perusteella saattaa suomalaisen opastuksen lisäarvo olla vaikeammin nähtävissä, joten Aventuran tulisi osata markkinoida matkanjohtajan tuomaa lisäarvoa ehkä uudella tavalla. Hyvien palautteiden tuominen esille markkinoinnissa voisi vahvistaa mielikuvaa suomalaisen opastuksen lisäarvosta ja siitä, että se voi itseasiassa tuoda paikallisia ja autenttisia kokemuksia lähemmäs. Aventuran matkanjohtajat ovat kohteidensa asiantuntijoita ja heidän kanssaan pääsee tutustumaan kohteisiin pintaa syvemmmältä, suomalaista asiakaskuntaa taitavasti samalla huomioiden.

Olisi erittäin tärkeää, että palaute löytäisi takaisin matkanjohtajille, koska palautteen perusteella on helpoin lähteä rakentamaan omaa kehitystä sekä pitää yllä ymmärrystä asiakkaisiin. Monesti Aventuran matkoilla matkaa operoiva henkilö on eri kuin matkanjohtaja. Suomalaisten matkanjohtajien ja matkaa operoivien henkilöiden tulisi käydä keskenään keskustelua tasaisin väliajoin niin matkoista kuin niihin tulevista palautteista sekä asiakkaiden huomioista. Tämä auttaisi kehittämään ja varmistamaan parhaan mahdollisen palvelun Aventuran asiakkaille sekä työkalut matkanjohtajille. Palautteita kannattaisi myös koota matkakohtaisesti, sillä monet opastetut matkat toteutetaan joka vuonna ja kootun palautetiedon avulla voidaan matkailutuotetta ja palvelua kehittää tulevaisuutta varten entistäkin paremmaksi.

On huomioitava, ettei Aventura yrityksenä ole antanut tarkkoja ohjeistuksia matkanjohtajien työtehtävien hoitoon. Tämä saattaa vaikuttaa yleiseen palvelun laatuun ja asiakastyytyväisyyteen. Jokainen matka ja sen matkalaiset ovat uniikkeja, joten erilaiset toimintaohjeet tai apuvälineet voisivat auttaa erilaisten tilanteiden ja ihmisten kanssa. Toisaalta niin sanotusti vapaat kädet auttavat rautaisia ammattilaisia loista-



maan työssään omaleimaisella tavallaan. Aventuran tulisi yrityksenä määritellä millainen heidän brändinsä oikeasti on sekä millainen heidän strategiansa ja palvelukonseptinsa on. Näiden ohjenuorien perusteella voitaisiin luoda matkanjohtajille ohjeistuksia, jotka kunnioittavat yrityksen linjauksia sekä auttavat matkanjohtajien työtä asiakasrajapinnassa. (Reinboth 2008, 28-33).

Hyvä työkalu yrityksen kehitykseen, matkanjohtajan työhön matkailualan ammattilaisena, sekä matkan suunnittelutyöhön, on tässä työssä esitelty Elämyskolmio -malli. Se on konkreettinen työkalu, jonka avulla voidaan tarkastella matkailutuotteita sekä matkailualan vaativaa palvelu- ja elämystyötä monella eri tasolla. Se auttaa ymmärtämään matkailutuotteen monimutkaista muodostumista, elämyksien syntyä sekä asiakkaan kokemuksiin vaikuttavia asioita. (Tarssanen & Kylänen 2009, 10-12.)

## 10.4 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen arviointi on yksi keskeinen osa tieteellistä tutkimustyötä. Luotettavuuden arvioinnin avulla varmistetaan, että tutkimuksen tulokset ovat varmasti luotettavia. Kriittinen tutkimusvaiheiden arviointi on tärkeää, sillä virheiden mahdollisuus elää koko ajan mukana tutkimustyössä (Kananen 2008, 121). Seuraavaksi on arvioitu tutkimustyön vaiheita sekä tutkimuksesta saatuja tuloksia.

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä toimi teemahaastattelu, joka toteutettiin kahdessa pienryhmässä. Tarkasteltaessa haastattelua tulee ottaa huomioon reaktiivisuus eli tutkijan ja tutkimusasetelman vaikutus. Tämä tarkoittaa haastattelijan mahdollista johdattelevaa vaikutusta sekä muiden haastateltavien vaikutusta tilanteeseen. Haastattelija voi syventyä johonkin tiettyyn aiheeseen toista enemmän ja haastateltavat eivät välttämättä ryhmätilanteessa kerro oikeita ajatuksiaan. (Kananen 2008, 122-123.) Kaksi haastattelua menivät kuitenkin hyvin ja kaikki teemat saatiin käytyä narratiivisen rungon avulla läpi samaa kaavaa ja melko samoja kysymyksiä noudattaen. Molemmissa haastatteluissa oli rento tunnelma ja hyviä keskusteluja saatiin aikaan, joten ei ole syytä olettaa, että ryhmähaastattelutilanne olisi vaikuttanut merkittävästi tutkimuksen tuloksiin tai luotettavuuteen. Mahdollisimman luotettavan tuloksen saamiseksi, ei ennen haastattelutilanteita korostettu matkanjohtajan roolia tutkimuksen kohteena. Näin varmistettiin, että haastateltavat tarkastelevat

matkanjohtajaa aidosti osana onnistunutta matkailukokemusta, eivätkä keskity poh-  
timaan normaalia enemmän tätä yksinomaista osaa ja sen vaikutusta.

Suurin osa haastatteluista nousseista elementeistä ja asioista ovat monen haastatel-  
tavan mielipiteeseen perustuvia, mutta tutkimustuloksissa on otettu myös huomioon  
muutama asia, jotka nousivat esiin vain yhden tai kahden ihmisen kertomuksen  
myötä. Analyysissa käytettiin koko aineistoa ja tarpeeksi tarkka dokumentaatio on-  
nistui nauhoituksen avulla, johon saatiin kaikilta haastateltavilta lupa. Tarkan doku-  
mentoinnin avulla analyysia sekä tutkimustuloksia voidaan arvioida vielä jälkikäteen.  
(Kananen 2008, 125.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tarkoitus oli ymmärtää Aventuran asiakasseg-  
menttiä tai potentiaalisia asiakkaita paremmin ja on hyvä muistaa, että haastatelta-  
vat olivat kaikki hyvin kokeneita kaukokohteiden matkailijoita. Kaikki haastateltavat  
ovat tuoneet tutkimukseen esiin oman näkökulmansa, joten tutkimustuloksia ei  
voida yleistää koskemaan esimerkiksi kaikkia suomalaisia matkailijoita eikä kokemattomampia kaukokohteiden matkailijoita. Aineiston riittävyttä oli vaikea arvioida il-  
man kolmatta haastattelukertaa, joka oli alun perin suunniteltu, mutta peruuntui ai-  
kataulullisista syistä. Aineiston riittävyttä pystyttiin kuitenkin tarkastelemaan aineis-  
tonkeruun jälkeen Aventuralle tulleiden palautteiden avulla koskien opastettuja kier-  
tomatkoja. Vertaamalla tutkimustuloksia ja palautteista nousseita asioita voitiin to-  
deta, että aineisto oli kylläntynyt (Kananen 2008, 125).

Tutkimus onnistui hyvin ja tutkimustuloksista nousi esiin tutkimuskysymyksiin kaivat-  
tuja vastauksia. Tutkimustulokset antoivat monipuolisen kuvan matkanjohtajan roo-  
lin lisäksi matkailukokemuksesta ryhmämatkalla. Ainut asia, jonka luotettavuus jäi va-  
javaiseksi, oli Aventuran kyky tarjota oikeanlaisia palveluita. Jotta oletuksen luotetta-  
vuus voitiin tarkastaa, käytettiin tutkimuksen analyysin tueksi edellä mainittuja toi-  
meksiantajalle saapuneita palautteita, jotka olivat tulleet opastetuista kiertomat-  
koista. Palautteiden perusteella olettamus voitiin osoittaa oikeaksi sekä tuloksen luo-  
tettavuutta tältä osin lisätä.

## 11 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen rooli suomalaisella matkanjohtajalla on onnistuneen matkailukokemuksen takana puhuttaessa opastetusta kiertomat-kasta. Tutkimuksen avulla haluttiin ymmärtää paremmin toimeksiantajan kannalta tärkeiden ihmisten eli suomalaisten matkailijoiden toiveita ja tarpeita sekä kartoittaa niihin vastaamista. Lisäksi haluttiin tarkastella suomalaisen matkanjohtajan lisäarvoa ja suomalaisen opastuksen lisäarvoa nykypäivän matkailussa.

Tutkimustulokset osoittivat, että matkanjohtajan rooli on erittäin merkittävä, haas-tava sekä monipuolista osaamista vaativa. Matkanjohtajan rooli on olla varmista-massa onnistuneen matkailukokemuksen syntymistä, mutta myös osin luoda sitä am-mattitaidollaan sekä persoonallaan. Tärkeimmiksi tehtäviksi osoittautuivat onnistu-neen matkailukokemuksen mahdollistaminen ja varmistaminen, mahdollisten ongel-mien ratkominen ja kääntäminen voitoksi sekä yksilöllisen ja ammattimaisen palve-lun tuottaminen. Onnistunut matkailukokemus koostuu kuitenkin suurilta osin muista elementeistä, osin sellaisista joihin matkanjohtaja ei voi vaikuttaa. Onnistunut matkailukokemus opastetulla ryhmämatkalla on elämyksellinen, unohtumattomia ja autenttisia kokemuksia sisältävä kokonaisuus, jossa luvatut palvelut toimivat ja mui-den ihmisten vaikutus on positiivinen. Matkailukokemus on joustava, oman näköinen ja omien toiveiden mukaan huomioitu kokonaisuus, vaikka matkustetaankin ryh-mässä.

Työn tulokset viittasivat paljolti samoihin asioihin kuin Juulia Räikkösen tulokset ai-kaisemmissa tutkimuksissa (2014, 5-6; 2007, 47-50), mutta tämä tutkimus toi tar-kemman kuvan siitä, millainen onnistunut matkailukokemus on opastetulle matkalle osallistuttaessa ja toi paljon uutta tietoa matkanjohtajan työstä sekä roolista. Tieto-perustassa esitelty palvelun sekä elämyksen teoriat (Grönroos 2000; Tarssanen & Ky-länen 2009) toivat hyvää tukea tutkimustulosten analyysille sekä kehitysehdotuksille ajatellen toimeksiantajaa. Tällä hetkellä vallitsevat matkailun trendit ohjaavat selke-ästi matkailijoiden valintoja sekä toiveita.

Lisäarvon tarkastelu osoittautui mielenkiintoiseksi aiheeksi ja tutkimuksen perus-teella siihen ei voitu esittää yksiselitteistä vastausta. Suomalaisen matkanjohtajan tai opastuksen lisäarvoa ei välttämättä nähdä, mutta toisaalta rautainen ammattilainen

voi tuoda matkailukokemukselle lisäarvoa työllään ja asiantuntemuksellaan. Se, että Aventuran asiakkaat, varsinkin potentiaaliset asiakkaat, näkisivät suomalaisen matkanjohtajan tuoman lisäarvon jo matkan suunnitteluvaiheessa, olisi parasta. Tämän varmistaminen vaatii toimeksiantajalta mahdollisia kehitystoimia esimerkiksi markkinoinnissa. Suomalaisen opastuksen lisäarvon näkeminen voi toimia myös hyvin tutkimuksen kohteena lähitulevaisuudessa, sen selkeästi ollessa ajankohtainen aihe.

Tutkimus onnistui hyvin ja sen avulla löydettiin vastaukset tutkimuskysymyksiin sekä pystyttiin tuomaan toimeksiantajalle tärkeää uutta tietoa sekä kehitysideoita. Tutkimuksen haasteeksi osoittautui aineistonkeruun riittävyys sekä sen rajoitukset. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä toimi teemahaastattelu ja narratiivinen runko toimi hyvänä työkaluna sen toteuttamiseksi. Tutkimuksessa haastateltiin vain kuutta henkilöä ja he olivat kaikki paljon matkustaneita sekä paljon kaukokohteissa käyneitä. Tämän takia ei tutkimustuloksia voida yleistää tai käyttää koskemaan esimerkiksi kaikkia suomalaisia matkailijoita tai esimerkiksi paljon vain Eurooppaa kiertäneitä matkailijoita. Jo tutkimuksen analyysivaiheessa ilmeni, että tutkimusaineiston perusteella ei voitu luotettavasti vastata kaikkiin tutkimuskysymyksiin, joten kokonaisvaltaisen ja luotettavan analyysin tueksi tarvittiin lisää aineistoa. Tässä työssä käytettyjen, Aventuralle saapuneiden palautteiden avulla koskien opastettuja matkoja, pystyttiin tutkimuksesta sekä analyysistä tekemään luotettava ja tulokset osoittaa päteviksi. Tutkimusmenetelmä toimi hyvin, mutta kehittää sitä voisi paremmalla tutkimusprosessin suunnittelulla sekä kahden eri aineiston yhdistämisellä jo lähtökohtaisesti.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen työn tuloksiin ja kiitteli työstä saatavaa hyötyä. Työn teoreettisen viitekehys oli hyvä sekä osuva. Aventura koki opinnäytetyön aiheen olevan heille hyödyllinen ja ajankohtainen. Matkanjohtajan rooli koetaan yrityksessä erittäin tärkeäksi ja Aventura haluaa pysyä ajanhermolla siinä, millaisia heidän matkanjohtajiensa tulisi olla. (Jäppinen 2018.) Kuten tässä työssä mainittu, voi selkeiden ohjeiden puuttuminen heikentää palvelun laatua matkanjohtajien työssä, ja ohjeistus voisi toimia hyvänä työkaluna yrityksen sisällä. Toimeksiantajan kanssa keskustellessa tulikin ilmi, että tätä työtä voidaan käyttää hyvänä pohjana uudelle info- tai ohjeistusmateriaalille, jonka luomisen toimeksiantaja koki hyvin ajankohtaiseksi tällä het-

kellä. Tutkimuksen analysoinnissa selvisi, että Aventuran matkanjohtajat ovat pääsääntöisesti kovia ammattilaisia, jotka onnistuvat ylittämään matkalaistensa odotukset. Tarkat ohjeistukset nousevat erityisen tärkeiksi uusia matkanjohtajia rekrytoidessa. Ainoana kehityskohtana myös toimeksiantaja piti rajallista aineistoa, joka saatiin teemahaastatteluista.

Tutkimus antaa hyvän pohjan saman aiheen jatkotutkimuksille tai aiheen laajemmalle tutkimiselle esimerkiksi eri kohderyhmän avulla. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää Suomessa muissa samanlaisissa matkailualan yrityksissä. Työ on hyödyllinen suomalaisille matkanjohtajille, jotka johtavat suomalaisia ryhmiä maailmalla. Tämän tutkimuksen seuraava askel olisi teettää tutkimus myöhemmin uudelleen, jotta voidaan nähdä, millainen muutos suomalaisen opastuksen tarpeessa sekä matkailijoiden tarpeissa on tapahtunut. Olisi mielenkiintoista nähdä, miten matkailijoiden näkemykset ja tämä matkailualan sektori muuttuvat ja kuinka matkailuyritysten tulisi siihen reagoida tulevaisuudessa. Nopeasti muuttuva matkailuala, sen trendit sekä matkailijat vaativat jatkuvaa seuraamista ja ajankohtaiset tutkimukset ovat tärkeitä.

## Lähteet

EN13809:2003. Tourism services - Travel agencies and tour operators terminology. Viitattu 21.11.2017.

<http://www.wftga.org/sites/default/files/imceuploads/documents/DEFINITIONS%20OF%20TOURIST%20GUIDE-TOUR%20MANAGER-TOUR%20ESCORT-FINAL.pdf>.

Future Traveller Tribes 2020. 2007. Amadeuksen tekemä tutkimus. Viitattu 9.3.2018. <http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/travel-report-future-traveller-tribes-2020.pdf>.

Fastuca, R. N.d. The travel agency industry: past, present and future. Artikkelit Travelport Locomoten nettisivuilla. Viitattu 9.3.2018. <http://blog.locomote.com/the-travel-agency-industry-past-present-and-future>.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. p. 5. WSOY.

Hentinen, A. 2017. Aurinkomatkat tutki – tässä on matkailun trendikärki vuonna 2018. Artikkelit Moottorin nettisivuilla. Viitattu 5.1.2018. <https://www.moottori.fi/matkailu/jutut/aurinkomatkat-tutki-tassa-on-matkailun-trendikarki-vuonna-2018/>.

Hämäläinen, H. 2010. Matkatoimistoalan värikkäät vuosikymmenet 1940-2010. SMAL.

ISSN=1798-8837. 2016. 4. Matkojen määrät muuttuneet paljon kymmenessä vuodessa. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 3.1.2018. [http://www.stat.fi/til/smat/2016/smat\\_2016\\_2017-03-29\\_kat\\_004\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/smat/2016/smat_2016_2017-03-29_kat_004_fi.html).

ISSN=1798-8837. 2016. 3. Matkojen varaukset. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 3.1.2018. [http://www.stat.fi/til/smat/2016/smat\\_2016\\_2017-03-29\\_kat\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/smat/2016/smat_2016_2017-03-29_kat_003_fi.html).

ISSN=1798-8837. 2016. 1. Ulkomaanmatkailu. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 3.1.2018. [http://www.stat.fi/til/smat/2016/smat\\_2016\\_2017-03-29\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/smat/2016/smat_2016_2017-03-29_kat_001_fi.html).

Jäppinen, J. Matkatoimisto Aventura Oy:n asiakaspalvelupäällikkö. Haastattelu 20.4.2018.

Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Lane, L. 2017. A top-ten list of 2017 travel trends and destinations. Artikkelit Forbesin nettisivuilla. Viitattu 4.1.2018. <https://www.forbes.com/sites/lealane/2017/01/15/a-top-10-list-of-2017-travel-trends-and-destinations/#78f75fef351b>.

Lentäen tehdyt vapaa-ajan valmismatkat ja markkinaosuudet 2016. N.d. Tilastot. SMAL. Viitattu 3.1.2018. <http://www.smal.fi/loader.aspx?id=df40a230-7d52-4b30-a12c-98774fb6a50b>.

Lockwood, A. & Medlik, S. 2001. Tourism and Hospitality in the 21st Century. Elsevier Science Ltd.

Matkailun ja turismin nousevat trendit vuodelle 2018. N.d. Artikkelit Momondon nettisivuilla. Viitattu 4.1.2018. <https://www.momondo.fi/inspiroidu/trendit-matkailu-turismi/>.

Matkailun trendit 2017 – top 10. N.d. Artikkelit TUI:n nettisivuilla. Viitattu 4.1.2018. <https://www.tui.fi/inspiration/matkailun-trendit/>.

Matkatoimisto Aventura. 2018. Matkatoimisto Aventura Oy:n matkanjohtaja. Haastattelu 7.2.2018.

Mäkelä, P. 2002. Kiertomatkailustrategia. Matkailun edistämiskeskus. Viitattu 30.11.2017. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/2002-MEKin-kiertomatkailustrategia.pdf?dl>.

Määräys 12/011/2011. Näyttötutkinnonperusteet matkaoppaan ammattitutkinto 2011. Opetushallitus. Viitattu 20.11.2017. [http://www.oph.fi/download/133292\\_Matkaoppaan\\_at\\_2011.PDF](http://www.oph.fi/download/133292_Matkaoppaan_at_2011.PDF).

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Tammi.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Polestar Ltd.

Robinson, P. 2012. Tourism the key concepts. Routledge.

Räikkönen, J. 2007. Matkalla koettuja elämyksiä ja elettyjä kokemuksia Millainen on hyvä matkailukokemus?. Viitattu 10.2.2018. [http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/101128/Ae13\\_2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/101128/Ae13_2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y).

Räikkönen, J. 2014. Enabling experiences – The role of tour operators and tour leaders in creating and managing package tourism experiences. Viitattu 15.2.2018. [http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/101128/Ae13\\_2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/101128/Ae13_2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y).

Shabada, L. N.d. 10 travel trends for 2018. Artikkelit Intrepidin nettisivuilla. Viitattu 4.1.2018. <https://www.intrepidtravel.com/travel-trends-2018/>.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer behaviour in tourism. p. 2. Elsevier Ltd.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. Elämystuottajan käsikirja. p. 6. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Viitattu 1.2.2018. [http://87.108.50.97/relis/REL\\_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/\\$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf).

Tervetuloa Aventuraan matkaan!. N.d. Matkatoimisto Aventura Oy:n esittely yrityksen nettisivuilla. Viitattu 20.11.2017. <http://www.aventura.fi/index.php>.

The Thomson future holiday forum. 2004. Thomson. Viitattu 9.3.2018. <https://www.hospitalitynet.org/file/152001280.pdf>.

Travel trends report 2018. N.d. ABTA. Viitattu 4.1.2018. [https://abta.com/assets/uploads/general/ABTA\\_Travel\\_Trends\\_Report\\_2018.pdf](https://abta.com/assets/uploads/general/ABTA_Travel_Trends_Report_2018.pdf).

Verhelä, P. 2000. Matkatoimistopalvelut. Helsinki: Edita.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut, matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.


Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: SH Traveledu.

What is a tourist guide?. N.d. Artikkele WFTGA:n verkkosivuilla. Viitattu 21.11.2017.  
<http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide>.



## Liitteet

### Liite 1. Saate tutkimukselle



Matkatoimisto Aventura | Aventura Latina Oy | Y-tunnus 1654907-3  
Linnatienkatu 9, 00120 Helsinki | 0207 435 100 | info@aventura.fi  
AVENTURA.FI

Arvoisa matkailija,


Olen matkailualan opiskelija Jyväskylän ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötäni Matkatoimisto Aventura:lle. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa teidän, matkailijoiden, tarpeita ja toiveita liittyen onnistuneeseen matkailukokemukseen opastetuilla kiertomatkoilla. Onnistuneiden matkailukokemusten luonti on Aventura:lle ehdottoman tärkeää ja sen takaamiseksi on tärkeää tuntee teidät, jotka matkustatte.

Osallistumalla haastatteluun autat Aventura:ta toteuttamaan entistäkin parempia palveluita ja tarjoamaan suomalaisille jatkossakin unohtumattomia matkailuelämyksiä.

Haastattelut toteutetaan nimettömästi, haastateltavien yksityisyys huomioiden. Haastattelut nauhoitetaan luvallanne ja nauhoja käytetään vain vastauksien purkamiseen.

Kiitos osallistumisestasi!

- Iida Pulkkinen



Asiantunteva. Palveleva. Kotimainen. Sinun kaukomatkatoimistasi.

"Aventura on lievittänyt suomalaisten kaukokaipausta ja elämysten janoa jo lähes 20 vuoden ajan. Olemme mukana matkassasi koko sydämellämme ja mittavalla osaamisellamme. Matkatoimisto Aventura Oy on vuonna 2000 perustettu yksityinen, kotimainen, kaukomatkoihin erikoistunut matkatoimisto.

Tarjolla aikaa, henkilökohtaista palvelua ja kattavaa kohdeosaamista. Vain vaihtoehtoja rauhassa kartoittamalla syntyy unelmien loma. Erityisesti useampaan kaukokohteeseen suuntautuvalle matkalle lähtiessäsi korostuu kokeneen matkanjärjestäjän merkitys.

Aventura:n matkatuotanto jakautuu pienryhmissä toteutettuihin suomalaisten matkanjohtajiemme opastamiin kaukomatkoihin sekä kaukomatka-asiantuntijoidemme asiakkaille heidän toiveidensa mukaisesti räätälöimisiin kaukomatkoihin."



Matkatoimisto Aventura | Aventura Latina Oy | Y-tunnus 1654907-3  
Lönnrotinkatu 9, 00120 Helsinki | 0207 435 100 | info@aventura.fi  
AVENTURA.FI

Vastaathan seuraaviin kysymyksiin ennen haastatteluun saapumista:  
(Voit lähettää vastaukset sähköpostitse tai tuoda mukasi haastatteluun)

1. Ikä
2. Sukupuoli
3. Onko Matkatoimisto Aventura sinulle tuttu? Jos on, niin mitä kautta?
4. Oletko käyttänyt Aventura palveluita tai osallistunut Aventura opastetulle ryhmämatkalle suomalaisen matkanjohtajan opastamana? Jos olet, kerro milie matkalle olet osallistunut tai mitä palvelua käyttänyt.
5. Kerro lyhyesti matkailutaustasi viimeisen viiden vuoden ajalta – millaisia matkoja olet tehnyt, missä matkustanut ja milloisessa seurassa.
6. Kerro lyhyesti opastetuille kiertomatkoille osallistumisestasi - millaisille kiertomatkoille olet osallistunut viimeisen viiden vuoden aikana.

## Liite 2. Teemahaastattelun runko

Pohjana haastattelulle:

Tervetuloa mukaan matkalle! Seuraavana kuulet matkatarinan, johon on jätetty tyhjiä aukkoja sinun täytettäväksesi. Tarinaa kuunnellessasi kuvittele itsesi onnistuneelle ja unohtumattomalle matkalle - mistä kokemuksesi muodostuu ja mitkä asiat ovat sinulle tärkeimpiä. Minkälaisia valintoja mahdollisesti teet tai toivot että onnistunutta kokonaisuutta ajatellen on tehty. Kuinka toivot juuri sinua kohdeltavan ja palvelun pelaavan, jotta kotonakin voi sitä lämmöllä muistella.

Vastaukset voivat perustua omiin kokemuksiisi ja mielikuvituksen käyttö on sallittua. Eläydy tarinan tilanteisiin ja vastaa mahdollisimman tarkasti ja rehellisesti. Tyhjien kohtien kysymykset saavat aiheuttaa monipuolista keskustelua.

Olet ilmailtanut mukaan opastetulle piennryhmämatkalle, jossa mukana on suomalainen matkanjohtaja.

- Mitä sai sinut valitsemaan opastetun kiertomatkan?
- Mitä lisäarvoa suomalainen opastus tuo?
- Mihin mantereelle tai alueelle valitsit matkaa suuntautuu tai millainen matka on kyseessä, miksi?

Matkavarauksen tehtyäsi alat odottamaan uutta matkaa alkavaksi.

- Millaisia odotuksia tai tuntemuksia sinulla on ennen matkaa?

Matkan ajankohta alkaa lähestyä ja on aika tehdä tarvittavat matkavalmistelut. Sitten valitset kaivaa ja matkalaukun esiin. Mitähän valmisteluja tulisi tehdä tai mitä pakata...

- Millaista tietoa tai palveluja toivoisit ennen matkan alkua, jotta matkalle lähtö olisi mieluista.

Saavut lentokentälle ja on aika heittää hetkeksi hyvästit Suomelle ja suunnata kaukomaille.

- Saavutko Helsingin lentokentälle yksin vai jonkun kanssa? Millainen matkaseura sinulla on?
- Toivatko tapaavasi muun ryhmän jo Helsingin lentokentällä? Entä mitä odotuksia sinulla on muuta ryhmää kohtaan? Millainen ryhmäkoko on mielestäsi sopiva?
- Toivoisitko matkanjärjestäjän edustajan tai matkanjohtajan olevan paikalla jo Suomen päässä?

Tällä matkalla mukana on suomalainen matkanjohtaja.

- Kuvaile matkanjohtajaa, millainen hän on?

Matka on lähtenyt hyvin käyntiin ja olette jo kokeneet monenlaista. Useasti matkan aikana ehtii kokea monia hienoja asioita. Tänä on kuitenkin suuri päivä, tätä yhtä elämystä olet odottanut matkalta.

- Millainen elämys on kyseessä?
- Millaisessa roolissa muut ihmiset ovat sinä?
- Mitkä asiat koet tärkeiksi elämyksen onnistumisen kannalta? Onko matkanjohtajan tai muiden matkustajien rooli tärkeä?
- Kuuluuko onnistuneeseen matkaan jokin suuri, muut kokemukset ylittävä, elämys?

Matka jatkuu.

- Kuvaile toimivaa matkaohjelmaa ja mielestäsi matkan etenemistä.

Matkanjohtaja on koko ajan mukana teitä varten.

- Mitä odotat matkanjohtajalta?
- Kuinka hän teitä ohjaa? Milloin koet erityisesti palvelun onnistuneen?
- Millaista tietoa toivot matkan aikana kohteista, aikatauluista tai ohjelmasta? Kuvaile sopivaa määrää ja tapaa.

Olette viimeisessä kohteessa. Heti aamiaisen jälkeen odotatte kyytiä hotellin aulassa, iltapäivällä on luvassa vielä mielenkiintoista ohjelmaa. Olette odottaneet kyytiä jo tovin ja näyttää siltä, ettei matkaohjelman mukainen iltapäiväohjelma ehdi toteutua.

- Kuinka toivot tällaiseen ongelmatilanteeseen reagoitavan?
- Kuvaile muun ryhmän vaikutusta tällaisessa tilanteessa.
- Miten toivot, että meneteltäisiin jos koko iltapäivän ohjelma jää välistä myöhästyneen aikataulun takia.

Istut lentokoneessa matkalla Suomeen ja mietit onnistunutta matkaa.

- Millaista olivat matkan kohokohdat ja mitkä asiat olivat tärkeimpiä matkan onnistumisen kannalta?
- Millainen merkitys matkanjohtajalla oli matkakokemukseesi, entä muilla kanssa matkustajilla?

Olet palannut kotiin ja avaat sähköpostin. Olet saanut viestin; kuinka matka sujui?

- Mistä annat todennäköisimmin positiivista palautetta?
- Entä negatiivista?

### Liite 3. Palautteiden koodaus ja teemoittelu

#### Palvelut matkan aikana (onnistunut matkailukokemus)

##### 12 hyvää + 3 erinomaista

- HYVÄÄ: toimivat kuljetukset, hyvät ja sujuvat kuljetukset, ruoka, mukavat ja hyvät majoitukset, majoituksen hyvä sijainti, hienot retket ja ohjelma, joka sujuu jouhevasti
- HUONOA: liian tiukat lentoaikataulut tai muut ongelmat lennoissa, huono tasoinen hotelli tai huono sijainti, tylsä kohde, kiireinen aikataulu, epämukavat kuljetukset, lupaamatta jääneet palvelut

#### Oppaan palvelu (matkanjohtajan rooli)

##### 1 huonoa + 1 tyydyttävää + 5 hyvää + 8 erinomaista

- HYVÄÄ: ystävällisyys, ammattitaitoisuus, taito kertoa monipuolisesti ja paljon, (paikallis)tietämys, organisointikyky (sai kaiken järjestymään), nähtävyyksissä annettiin aikaa eikä ”kello-tettu” käyntejä, kokemus, rento ote, avuliaisuus ja palvelualttius, tilannetaju, omat kertomukset
- HUONOA: turistina mukana olo, ei tietoa mistään eikä vastauksia kysymyksiin, ei tulkkausta, oppaan odottaminen, ei kykyä huolehtia ryhmästä, puuttuva johtajuus, ei tiedottamista
- Paikallisoppaiden vaikutus! niin hyvässä kuin pahassa

#### Matkakohteet (onnistunut matkailukokemus)

##### 10 hyvää + 5 erinomaista

- HYVÄÄ: upeat kohteet, väljyys, museot, oma valinta mitä tekee, hyvin rakennettu kokonaisuus, upeat luontokohteet, elämykselliset kohteet ja paikat, rytmi ja rakenne kohdillaan, erilaisuutta, sujuva liikkuminen ja pieni ryhmäkoko
- HUONOA: Liian tiukka aikataulu – lisää vapaa-aikaa, pitkät siirtymät, liian pitkät päivät kerralla, enemmän bussilla ajoa – enemmän maisemia, enemmän lentoa, koska huonot tiet,

#### Kokonaisarvio (onnistunut matkailukokemus)

##### 1 tyydyttävää + 4 erinomaista + 10 hyvää

- HYVÄÄ: upea luonto, uutta tietoa ja näkemistä, upea kokonaisuus, mielenkiintoinen ohjelma, odotusten ylittyminen, kaikki luvattu koettiin, hinta-laatusuhde kohdallaan
- HUONOA: Uuden ryhmän mukaan tulo, joka hajottaa dynamiikkaa, epäselvä informointi, huono suomenkielinen opastus vaikutti muuten upeaan kokonaisuuteen